



**УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ – ШТИП**

**ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ**

**МБА - Менаџмент**

**Штип**

**ЖУПАН МАРТИНОВСКИ**

**„Маркетингот на социјалните медиуми како комплементарна активност од  
маркетинг стратегија“**

**- МАГИСТЕРСКИ ТРУД -**

**Штип, декември 2019**



**УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ – ШТИП**

**ЕКОНОМСКИ ФАКУЛТЕТ**

**МБА - Менаџмент**

**Штип**

**„Маркетингот на социјалните медиуми како комплементарна активност од  
маркетинг стратегија“**

**- МАГИСТЕРСКИ ТРУД -**

**Ментор:  
Проф. Д-р Круме Николоски,  
Редовен професор**

**Студент:  
Жупан Мартиновски  
Број на индекс: 208539**

**Штип, декември 2019**

## **Членови на Комисија за оценка и одбрана**

---

**Претседател:** Проф. Д-р Тамара Јованов Апасиева  
Редовен професор, Економски факултет

**Член:** Проф. Д-р Ристе Темјановски  
Редовен професор, Економски факултет

**Член:** Проф. Д-р Круме Николоски,  
Редовен професор, Економски факултет

## **Маркетингот на социјалните медиуми како комплементарна активност од маркетинг стратегија**

### **Апстракт**

Маркетингот е веројатно најзначајната функција во водењето бизнис во современото опкружување и фактор за успех. Развојот на технологијата, комуникацискиот бум и интернетот им овозможува на социјалните медиуми да се позиционираат како едни од најважните маркетинг алатки на маркетинзите.

Социјалните медиуми им овозможува на луѓето да ги добијат потребните информации и да водат активна конверзација за прашањата од нивен непосреден интерес. Во ваквата активна интеракција, маркетинзите можат директно да воспостават контакт со купувачите и да добијат корисни информации за купувачите, како и да понудат решение за задоволување на нивните потреби. Но, и купувачите ја трансформираат својата улога од читатели и гледачи на содржина карактеристична кај традиционалните масовни маркетинг медиуми, во улога на активни соработници, критичари, адвокати, даватели на препораки и дизајнери на брендовите. На тој начин сопственоста на брендот станува заедничка, на купувачите и маркетинзите.

Маркетинзите мора да учествуваат во конверзацијата со посетителите на нивните социјални мрежи и да знаат да ги слушаат. Они мора да ги искористат социјалните медиуми како маркетинг алатки кои водат кон успешна конверзија во продажната инка, при тоа градејќи долгорочна соработка и лојалност на купувачите. Притоа е особено важно сите вработени кај маркетинзите да бидат вклучени соодветно во конверзацијата.

Маркетинзите, како и купувачите, се во континуиран процес на учење како ефективно да се користат социјалните медиуми за комуницирање и поврзување. Социјалните медиуми ја олеснуваат двонасочната комуникација и влијаат на однесувањето на учесниците преку ширење на информации.

**Клучни зборови:** дигитален маркетинг, директен маркетинг, социјални платформи, огласување, бренд, комуникација, аналитика

## **Socia Media Marketing as a complementary activity within the marketing strategy**

### **Abstract**

Marketing is probably the most important business function in the contemporary business and a factor of success. The development of technology, communication boom and the Internet have enabled social media to position themselves as one of the most important marketing tool available to the marketer in the successful realization of the marketing goals determined.

Social media enabled people to reach the information they need and to actively lead a conversation on issues of their immediate interest. At such active interaction, marketers can directly make contact with buyers and get useful information about customers, as well they can offer a solution to meet their needs. But customers also transform their role from readers and viewers of content typical for traditional mass media marketing, in the role of active associates, critics, lawyers, recommendation-makers and brand designers. In this way, brand ownership becomes common, of the buyers and marketers.

Marketers must engage in the conversation with the potential clients at the social media, to listen to customers and to use the social media for marketing activities that lead to successful conversion in the sales funnel, building long-term relationships with the customers, as well of the buyer's loyalty. In this process, it is very important that all marketers' employees are involved and contribute in the social media conversation.

Marketers, as well the buyers, are in a continuous process of learning how to effectively use the social media for communication and connectivity. Social media facilitates two-way communication and affects the behavior of participants by disseminating information.

**Keywords:** digital marketing, direct marketing, social platforms, advertising, branding, communication, analytics

## СОДРЖИНА

Апстракт.....	1
Abstract.....	2
ВОВЕД.....	6
ГЛАВА I. МАРКЕТИНГ И МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈАТА КАКО ЗНАЧАЈНИ ДЕЛОВНИ ЕЛЕМЕНТИ .....	10
1. Разбирање на маркетингот .....	10
1.1 Поим и дефинирање на маркетингот .....	10
1.2 Карактеристики на маркетингот .....	14
1.3 Улога на маркетингот за компаниите .....	19
1.4 Стратешки компоненти на маркетинг .....	22
1.5 Клучни аспекти за маркетинг успех.....	24
2. Увид во маркетингот во современи услови .....	25
2.1 Промени во маркетинг опкружувањето и глобални трендови .....	26
2.2 Градење на брендови .....	34
3. Маркетинг Канали .....	36
3.1 Улога на маркетинг каналите .....	36
3.2 Традиционални маркетинг канали .....	37
3.3 Современи маркетинг канали .....	38
4. Е-маркетинг.....	39
4.1 Дефинирање на е-маркетинг.....	39
4.2 Историска перспектива .....	42
4.3 Глобални трендови .....	44
ГЛАВА II. МАРКЕТИНГ ПРЕКУ СОЦИЈАЛНИ МРЕЖИ.....	46
1. Социјални медиуми .....	46
1.1 Поим и улога на социјалните медиуми .....	46
1.2 Историска перспектива .....	53
1.3 Моќ и вредност на социјалните мрежи .....	54
1.4 Нова улога на купувачот.....	55
2. Бизнис и социјални мрежи .....	57
2.1 Важност на социјалните мрежи за бизнисот .....	60

2.2	Стратегии за бизнис и клучни концепти .....	62
3.	Маркетинг преку социјалните мрежи.....	68
3.1	Улога на социјалите медиуми .....	68
3.2	Создавање бизнис профили.....	78
3.3	On-line брендирање .....	80
3.4	Свесност за брендот и фактори кои ја определуваат свесноста.....	84
3.5	Вирален маркетинг .....	90
ГЛАВА III. ПЛАТФОРМИ ЗА МАРКЕТИНГ ПРЕКУ СОЦИЈАЛНИ МЕДИУМИ.....		93
1.	Видови на социјални платформи за маркетинг .....	93
1.1	Facebook .....	93
1.2	Twitter.....	99
1.3	LinkedIn .....	102
1.4	Instagram.....	104
1.5	Pinterest.....	107
1.6	Видео маркетинг .....	109
2.1	Социјални мрежи за B2B маркетинг .....	112
2.2	Социјални мрежи за B2C маркетинг .....	118
ГЛАВА IV. МЕРЕЊЕ НА МАРКЕТИНГ АКТИВНОСТИТЕ ПРЕКУ СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ .....		123
1.	Пресметлив маркетинг .....	123
2.	Анализа на резултатите од маркетингот на социјални медиуми .....	129
3.	Пресметка на поврат на инвестициите.....	135
ГЛАВА V. ЕМПИРИСКА АНАЛИЗА НА ТЕКОВНАТА СОСТОЈБА НА МАРКЕТИНГОТ ПРЕКУ СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ .....		139
1.	Методологија на истражувањето .....	139
2.	Оправданост на истражувањето .....	141
3.	Предмет на истражувањето .....	147
4.	Цели на истражувањето .....	148
5.	Хипотетична рамка .....	150
6.	Обработка и анализа на податоците.....	153
7.	Резултати од истражувањето.....	197
ЗАКЛУЧОК.....		199

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА.....	206
Користени веб страници:.....	209
Прилог бр. 1. Анкетен прашалник за производно-услужни маркетари.....	211
Прилог бр. 2. Анкетен прашалник за маркетинг агенции .....	217



## ВОВЕД

Опкружувањето и условите во кои денеска функционираат деловните организации на пазарот односно маркетарите<sup>1</sup> (термин кој сè повеќе се користи за деловните субјекти во современото бизнис опкружување) диктираат тесна поврзаност и координација на сите деловни функции во организацијата со цел остварување на поставените деловни цели и успех во работењето. Деловните функции било да се тоа производството, набавката, сметководството, финансиите, развојот и истражувањата, план и анализа, маркетингот и продажбата (и било други кои постојат во деловниот субјект) треба да бидат правилно поставени, тесно поврзани и усогласени во современото работење. За теоретичарите и аналитичарите, но и за успешните менаџери неоспорна е улогата и значењето на секоја од овие деловни функции, но исто може да се констатира дека денеска маркетингот има значителна и диктирачка улога во планирањето и функционирањето на останатите деловни функции (Kotler et al., 1999, 2016).

Деловните субјекти функционираат за да ја задоволат побарувачката на пазарот, на кој централното место им припаѓа на купувачите чии потреби и желби треба да се задоволат. Преку задоволување на потребите на купувачите со продавање на производи и услуги од асортиманот, организацијата може да ги реализира поставените деловни цели и да оствари заработка заради што е и основана и заради што егзистира. Во задоволувањето на потребите и желбите на купувачите на пазарот, маркетинг активностите на маркетарот имаат централна улога.

Ваквата улога на маркетингот различно се дефинира и опишува од различни автори и практичари, но во основа, маркетингот претставува процес кој овозможува создавање на производ или услуга според потребите и желбите на купувачите и

---

<sup>1</sup> Според Merriam-Webster речникот, маркетар е оној кој работи на пазар, поточно оној кој промовира или продава производи или услуги на пазарот (слично толкување дава и Cambridge речникот). Според Collins речникот, маркетар е некој чија работа вклучува маркетинг.

негова реализација. Маркетиншкиот процес опфаќа сет на различни активности и опфаќа разни елементи. Но, во исто време маркетингот ја подига свеста кај потенцијалните купувачи за производот и придонесува за јакнење на довербата кај постоечките купувачи. Со цел да се допре до купувачите, маркетингот мора да поседува информација кои се купувачите и какви карактеристики ги одликуваат, со цел одредување на стратегија за нивно таргетирање и дефинирање на маркетинг активностите. Ова ќе овозможи полесно и поефикасно испраќање на корисни информации и пораки до купувачите. Со тоа, купувачите ќе бидат во ситуација да ги откријат производите и услугите на организацијата и да разберат на кој начин производите и услугите ги задоволуваат нивните потреби и желби.

И самиот маркетинг како процес е во постојан развој, од неговиот почеток па сè до ден денес. Денеска, многу важни елементи во маркетингот се процесот на слушање на купувачите и остварување на директна двонасочна комуникација, нешто што во масовниот маркетинг не беше практика. Развојот на технологијата овозможи комуникациски бум и појава на нови медиуми кои овозможуваат брза и активна двонасочна комуникација. Во современи услови, социјалните медиуми како дел од дигиталните медиуми се основни носители на комуникацијата со купувачите и придонесуваат за поинаков начин на водење маркетинг од страна на маркетинзите.

Целта на овој труд е да се покаже улогата и значењето на социјалните медиуми како современа алатка кај дигиталните маркетинг активности и начинот на нивното функционирање. Социјалните медиуми денеска го заземаат водечкото место во комуникацијата меѓу маркетинзите и купувачите. Преку нив се воспоставува директна соработка, се иницираат активности од двете страни, заеднички се развиваат брендovите и се градат долгорочни односи на доверба и респектирање (Ryan et al., 2009). Со помош на социјалните медиуми маркетинзите го прошируваат пазарот и може глобално да настапуваат, ја подобруваат својата конкурентска способност, им овозможуваат на купувачите да се вклучат во дизајнирањето на производите и услугите согласно нивните потреби. Со нивното вклучување се потврдува централното и одлучувачко место на купувачите, при што се градат лојални купувачи и се негуваат партнерства на долг рок. И сето тоа, доколку маркетинзите правилно настапуваат на социјалните медиуми, резултира со

позитивни финансиски резултати.

Новите услови на работење, посебно во денешната дигитална ера, бараат и реструктурирање во самата организација на маркетингот, како и поголема сплотеност и координација на сите деловни функции со маркетинг активностите на маркетингот. Успешно спроведените маркетинг активности го диктираат и развојот на останатите деловни функции. Производството, финансиите, сметководството и останатите деловни функции нема да бидат во состојба да придонесат за остварување на целите на организацијата, доколку не ги подржуваат и не се усогласени со маркетинг активностите. Позитивните финансиски резултати зависат од изградениот маркетинг капацитет и квалитетот на спроведените маркетинг активности од страна на организацијата (Kotler et al., 2014).

Се поставуваат прашања: Колку се оспособени денешните маркетингари да ги користат богатствата на комуникацискиот бум, колку успешно ги користат социјалните медиуми како алатка за спроведување на планираните маркетинг активности, колку успешно ги слушаат купувачите и воспоставуваат директен непосреден однос со нив, колку се користат алатките за аналитика кои им овозможуваат да ги запознаат купувачите и нивните потреби, колку успешно ги користат добиените податоци за планирање и носење на маркетинг стратегии, и по потреба за преземање на корективни активности. Социјалните медиуми го олеснуваат маркетинг процесот и овозможуваат создавање на производ или услуга според потребите и желбите на купувачите, особено што овозможуваат развивање на директен и непосреден однос помеѓу купувачите и маркетингарите, што подразбира и развиена комуникација на високо ниво. Но, самите маркетинг алатките не ги продаваат производите, туку воспоставените односи помеѓу учесниците ги продаваат производите и услугите (Thomas, 2011).

Социјалните медиуми се појавија на одреден степен од развојот на интернетот. Технолошкиот развој се одвива со голема брзина, што се потврдува и со самиот развој на интернетот како медиум со најбрз развој. На пример, за да се стекнат со 50 милиони корисници, на радиото му требале 38 години, на телевизијата 13 години, додека бројката од 50 милиони корисници интернетот ја постигнал само за 4 години

(Tuten et al., 2015). Каква е состојбата со корисници на интернетот, може да се види и следната графика, од која се гледа дека над 50 % од вкупната популација денеска



се користи со интернет мрежата<sup>2</sup>:

Но интернетот не овозможи само огромна бројка на корисници, туку тој овозможи глобално поврзување на пазарите и учесниците на нив (било да се добавувачи, производители, трговци, услужни организации или купувачи), непречен и лесен пристап до информации, како и нови начини на комуницирање меѓу корисниците. Денеска пораките меѓу луѓето се во голем дел базирани на интернет комуникација, која комуникација од друга страна придонесува за промена во однесувањето на купувачите поради лесното подигнување на свеста за производите и услугите, овозможеното непосредно стекнување на корисни информации и мислења, активното учество во создавање на производите, како и водење на комуникација пред и после реализацијата на купувањето. Воедно, интернетот и директната комуникацијата меѓу купувачите и маркетарите овозможува евалуација и еволуција на целокупниот однос помеѓу нив (Opresnik, 2017).

<sup>2</sup> DIGITAL IN 2018, Hootsuite, 2018. Преземено 5 април 2018 г.  
<https://hootsuite.com/pages/digital-in-2018>

# ГЛАВА I. МАРКЕТИНГ И МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЈАТА КАКО ЗНАЧАЈНИ ДЕЛОВНИ ЕЛЕМЕНТИ

## 1. Разбирање на маркетингот

### 1.1 Поим и дефинирање на маркетингот

Во услови на динамичен технолошки развој, растечка глобализација на пазарот и сè произразена конкурентска борба меѓу маркетарите при што купувачите ја имаат централната улога на пазарот, како појдовна точка и крајна цел во работењето маркетарите ги поставуваат задоволувањето на потребите на купувачите. А најблиску до купувачите од сите деловни функции во организацијата е маркетингот, па затоа маркетингот станува сè позначајна деловна активност која го насочува целокупното работењето на маркетарите.

Поимот маркетинг е со потекло од англискиот јазик и е кованица од зборот маркет и суфиксот „инг“. „Market“ значи пазар, додека суфиксот „ing“ означува активност или процес. Но и самата кованица тешко може да ја објасни суштината на терминот маркетинг појавен во 1897 година, кој ги покрива активностите на движење на производите од производителот до потрошувачот, при што се истакнуваат рекламирањето и продажбата. Маркетингот тешко може да се преведе и да ги опфати сите составни релевантни активности, па затоа терминот маркетинг во целиот свет се применува во оригиналниот збор без да се преведува.

За маркетингот во економската теорија постојат голем број дефиниции од различни автори кои на различен начин го дефинираат маркетингот. Во практиката често се посочува дефиницијата прифатена од Американската Маркетинг Асоцијација: “Маркетинг е активност, сет на институции и процеси на создавање, комуницирање, испорака, и размена на понуди кои што имаат вредност за купувачите, клиентите, партнерите, и општеството во целина”<sup>3</sup>.

Маркетингот подразбира ориентација кон купувачите со цел нивно следење и анализирање, запознавање со нивните потреби, давање на вредност преку соодветни производи и услуги, како и следење заради оценка на добиената

---

<sup>3</sup> <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> Преземено 20 јуни 2018

сатисфакција (Мицески, 2013). Ваквата ориентација кога потрошувачите се во центарот на деловните активности на било кој маркетар денеска добива нова димензија преку нивното активно вклучување, па така и наједноставната дефиниција која ја даваат Котлер и Амстронг во претходните изданија на „Принципи на маркетингот“ како „Маркетингот е управување на профитабилни односи со потрошувачите“ (Kotler et al., 2012) ја надополнуваат со додавање на активното учество на купувачите во следните изданија „Маркетингот ги ангажира потрошувачите и преку него маркетарите ги управуваат профитабилните односи со купувачите“ (Kotler et al., 2016). Имајќи ја во предвид централната улога на купувачите на пазарот и нивната моќ да ги валоризираат активностите и резултатите на организацијата, маркетингот се концентрира кон идентификување и задоволување на нивните потреби (Kotler et al., 2016), односно на човечките и општествените потреби.

Во денешниот свет, една од најкратките дефиниции за маркетингот е „да се задоволат потребите на профитабилен начин“. Тоа значи дека преку маркетингот е потребно да се разберат разумно одредени приватни или општествени потреби и да се преточат во профитабилна бизнис можност. Chartered Institute of Marketing ја дава следнава дефиниција „Маркетинг е менаџерски процес одговорен за идентификување, предвидување и задоволување на барањата од потрошувачите на профитабилен начин“<sup>4</sup>. Во современи услови, кога двонасочната комуникација овозможува непосредна комуникација помеѓу маркетарите и купувачите, се наведува и дефиницијата „Маркетинг е континуиран итеративен“<sup>5</sup> процес на слушање на купувачите, разбирање на нивните потреби, и нудење на производи и услуги кои ги задоволуваат овие потреби“ (Gatautis, 2017).

Успехот на пазарот зависи од способноста на маркетарите преку истражувачки активности да ги согледаат проблемите и потребите на купувачите, а потоа да создадат производи кои ќе бидат во согласност со добиените информации од истражувањето. Со ваквиот пристап во работењето, остварувањето на профитот ќе

---

<sup>4</sup> The Chartered Institute of Marketing: Marketing and the 7Ps. (2009).

<sup>5</sup> „Процес кој се повторува“ според [www.merriam-webster.com/dictionary/iterative](http://www.merriam-webster.com/dictionary/iterative)  
Преземено 6 март 2018

зависи од тоа во колкав степен маркетарите успеале да ги задоволат потребите и желбите на купувачите. Маркетинг-менаџерите треба да изберат и соодветни маркетинг-каналы преку кои ќе ги испорачуваат производите до купувачите и да определат цени кои ќе бидат во согласност со можностите на целната група на потрошувачи. Важен сегмент претставуваат и активностите на промовирање и рекламирање, преку кои ќе се подигне свеста за производот и неговите карактеристики.

Во состојба кога подигањето на свеста за производот секојдневно се реализира преку голем број на рекламни пораки емитирани на телевизија и радио, печатени информации во весници и списанија, постови на интернет и на други дигитални медиуми, се појавува една заблуда кај голем број луѓе кои го поистоветуваат маркетингот само со рекламирање и продавање (Kotler et al., 2016). Одреден број на луѓе го сфаќаат маркетингот како „уметност за продавање на производи или услуги“. Но, продажбата не е најважниот дел од маркетингот познат како еден од 4-п елементите, туку е дел од целиот леден брег наречен маркетинг (Kotler et al., 1999). Поистоветувањето на маркетингот со продажбата, исто така се дискутира од одредени теоретичари и маркетинг практичари, кои истакнуваат дека продажбата не е маркетинг, туку всушност е обратен процес (Levitt, 1960), (Opresnik, 2017). Питер Дракер пишува "Продажбата и маркетингот се повеќе спротивни активности отколку синонимни или комплементарни активности" (Drucker, 2008). Levitt ги произнесува погледите дека бизнисот се фокусира на продажбата, а не на маркетингот кој е далеку пософистициран и комплексен процес. Компанијата преку продажбата се обидува да му продаде на купувачот од производите кои ги има, додека маркетингот се обидува компанијата да ги произведе оние производи кој му требаат и ги сака купувачот. Он прави разлика помеѓу нив, покрај другото поради тоа што: „Продажбата се фокусира на потребите на продавачот, маркетингот на потребите на купувачот“. И додека продажбата е ангажирана на претворање на производот во паричен приход, маркетингот се насочува во задоволување на потребите на купувачите преку процес на креирање, испорака и користење на производот (Levitt, 1960).

За улогата на продажбата во маркетингот, Питер Дракер објаснува дека целта на маркетингот е да се направи продажбата излишна односно вишок, бидејќи целта на маркетингот е да се знае и да се разбере купувачот толку добро, што производот или услугата ќе се совпаѓаат со неговите потреби и желби, и производот сам ќе се продава. Затоа маркетингот треба да резултира со купувач подготвен да купи, а во тесна поврзаност со тоа е создавање на производ или услуга кои ќе му бидат достапни на купувачот (Drucker, 1971). Иако продажбата и рекламирањето се важни маркетинг функции, сепак, маркетингот опфаќа и многу други активности како на пример истражување на потребите и желбите на потрошувачите, идентификување на целни пазари, развој на производи кои ќе го привлечат вниманието и кои ќе им донесат вредност на купувачите. Маркетингот е збир на маркетинг-инструменти кои функционираат заедно и се дополнуваат со цел да се влијае врз пазарот и потребите на потрошувачите.

Од погоре наведеното, маркетингот може да се разбере како процес кој ги поврзува производството односно давањето услуги со барањата и постигнување на задоволство на купувачите (Мицески, 2013), (Jobber et al., 2012). Маркетинг процесот со кој производите и услугите одат до купувачите, продолжува со добивање на повратни информации за задоволството или незадоволството од производите или услугите во поглед на нивните карактеристики и понудениот квалитет, што е нова се произразена карактеристика во односите меѓу купувачите и маркетинзите во дигиталната ера.

Маркетингот треба да се набљудува како уметност и наука кон избирање на целни пазари, стекнување, задржување и зголемување на бројот на купувачи преку процес на креирање, комуницирање и испорачување на супериорна вредност за купувачите. Со маркетингот е овозможена потребната размена на мислења и при давањето на понуда се очекува добивање на посакуван одговор од другата страна.

Кога се анализира општествениот карактер на маркетингот, треба да се има на ум дека маркетингот треба да испорача „едно повисоко ниво на животен стандард“. Ваквото разбирање на маркетингот подразбира дека организациите преку маркетингот ги задоволуваат потребите на купувачите при што се одржува или



подобрува благосостојбата на населението и општеството. Кај ваквото гледање, се посветува внимание на три елементи при креирањето на маркетинг-политиката: потребите на населението како корисници на производите и услугите, интересите на општеството и профитот на компанијата. Маркетингот како социјален процес ги вклучува индивидуалците и групите кои во овој процес едни со други добиваат тоа што им е потребно или го сакаат преку активности на создавање, нудење и слободна размена на производи и услуги со вредност. Во ваквиот процес, организациите треба да ги исполнат очекувањата на општеството како целина (Grewal et al., 2018).

Маркетингот покрај тоа што е општествен процес, тој е и менаџерски процес на управување со поединците и групите во стекнувањето на тоа што им е потребно, односно вршат размена на производи и услуги со вредност (Chartered Institute of Marketing, 2009).

## **1.2 Карактеристики на маркетингот**

Современиот маркетинг поседува низа карактеристики, по кои теоретичарите и практичарите ги класифицираат и разните видови на маркетинг, па така денеска се среќаваат низа термини влезен (inbound) маркетинг, содржински (content) маркетинг, е-маркетинг, учеснички (participatory) маркетинг, дигитален маркетинг, социјален маркетинг, поврзувачки (connection) маркетинг, мрежен (network) маркетинг и слични видови. Но и самите автори, не можат прецизно да ги одвојат ваквите термини, бидејќи сите видови имаат заеднички елементи со кои се дополнуваат и се дел од комплементарна маркетинг стратегија.

Современите видови на маркетинг се должат на неговиот развој, но и се дополнуваат со традиционалните видови, при што некои од традиционалните карактеристики претрпуваат модификации согласно новите услови на опкружување. Најшироко прифатена поделба која се среќава денеска е онаа дадена од Котлер и неговите соработници (Kotler et al., 2016), каде се споменуваат два вида маркетинг:

- масовен маркетинг (mass marketing) кој е насочен кон широките пазари со испорака на стандардизирани пораки и понуди дистрибуирани преку посредници, и
- директен маркетинг кој е се поприсутен како тренд, карактеристичен со потесно таргетирање и поголема примена на дигиталните и социјалните медиуми.

Често масовниот маркетинг се врзува со традиционалниот маркетинг, бидејќи во минатото преовладуваше маркетинг со посредници и користење на масовни медиуми кои испраќаа пораки до поширокиот аудиториуми, додека директниот маркетинг се врзува со современиот маркетинг кога постојат големи можности за директен непосреден контакт меѓу купувачите и маркетингарите. Но, ваквата пракса не може во потполност да се прифати, бидејќи и кај традиционалниот маркетинг постојат форми на директен маркетинг (на пр. каталошката продажба), иако можеби не во таков обем како кај современиот маркетинг. Исто така, и во современите маркетиншки активности, масовниот маркетинг е присутен и добива нови појавни форми посебно со користењето на дигиталните уреди. Во секој случај, треба да се има на ум, дека двата видови на маркетинг се специфични, но они не се исклучуваат еден со друг. Напротив, во зависност од поставените цели и маркетинг стратегии, користењето на двата вида треба да се комбинира и истите да се надополнуваат за да бидат ефикасни. Постојат низа примери каде маркетингарите кои не ги прифаќаат современите облици на маркетинг, посебно кога не ги користат дигиталните потенцијали, самите се доведуваат во нерамноправна положба без разлика на успехите во минатото, па дури и ги затвораат своите бизниси поради неконкурентност во однос на организациите кои се прилагодиле на новите маркетинг правила.

Сите алатки и техники од традиционалниот директен и новиот дигитален маркетинг мора да се вклопат целосно во интегрирана програма за маркетинг комуникации (Kotler et al., 2016), (Grewal et al., 2018). На развиените пазари, денеска е тешко да се најде маркетингар кој нема развиено онлајн учество. Дури и традиционалните компании кои работат претежно офлајн, имаат создадено сопствени онлајн

продавници, онлајн маркетинг канали и канали на заедница на брендот (brand community channels). Резултатите од ваквите вклучувања во онлајн бизнисот покажуваат дека маркетинзите кои користат повеќе видови на маркетинг канали (multichannel marketing companies) имаат поголем успех отколку нивните конкуренти кои продаваат само онлајн. Во 2017 година, од 10 најуспешни онлајн малопродажни компании, само 3 беа чисто онлајн маркетинзи (Amazon.com, Netflix, и CDW), а другите беа маркетинзи кои користеа комбинација на маркетинг канали (Kotler et al., 2018).

Во секој случај, директниот маркетинг станува основен маркетинг пристап или како дополна на традиционалните маркетинг пристапи. Директниот и дигиталниот маркетинг вклучуваат директно ангажирање кон внимателно таргетирани индивидуални потрошувачи, како и заедниците на потрошувачи, со цел да се добие непосреден одговор од потрошувачите и да се изгради долготраен однос на соработка. Ваквиот маркетинг овозможува да се дизајнираат понудата и содржината согласно потребите и интересите на потесно дефинираните сегменти или индивидуални купувачи. На овој начин, маркетинзите го вклучуваат потрошувачот во создавање на брендот и развојот на продажбата.

Директниот маркетинг има две карактеристики, и тоа:

- пораките се испраќаат директно до купувачите без посредници, и
- насочен е кон купувања со т.н. специјален повик на акција (call to action<sup>6</sup>), и кој подразбира и одговор од купувачите (Темјановски, 2012).

Често има и комбинација на традиционалниот и современиот начин на директен маркетинг. Имаме маркетинзи, кои го признаваат ефектот на директниот и дигиталниот маркетинг, но истите ги користат како дополнителни канали и

---

<sup>6</sup> Повик кон акција (СТА) е форма на покана што се упатува до посетителите на веб-сајтот да се вклучат во некој вид на активност кои се од корист за остварување на бизнис целите на маркетингот. Тој може да води кон постигнување на некоја од двете цели: стекнување редовна посетеност или конверзија. Стекнувањето редовна посетеност е со цел случајното присуство и сообраќај на посетителот да биде трансформирано во негово враќање на сајтот, додека конверзијата го води посетителот во продажната инка (Zarrella, 2010).

огласувачки медиуми, на тој начин оформувајќи еден комплементарен модел за водење бизнис. Но има и маркетари за кои користењето на директниот и дигиталниот маркетинг се повеќе од дополнителни канали, туку кај нив тоа се комплетен модел за водење бизнис, на пр. Facebook, Amazon, Google, eBay, Netflix, Priceline и многу други. Они успешно го градат целиот пристап на продажно место околу директниот и дигиталниот маркетинг. Услугите се продаваат исклучиво преку онлајн, мобилните канали и/или каналите на социјални медиуми (Kotler et al., 2016).

Современиот директен маркетинг често се поистоветува и со дигиталниот маркетинг бидејќи примарно се темели на користење на дигитални технологии како поддршка. Од своја страна пак дигиталниот маркетинг вклучува и е-маркетинг, онлајн маркетинг и интернет маркетинг. Иако постои комбинација на традиционалниот и современиот маркетинг кај современите маркетари, евидентно е дека традиционалните маркетинг активности се водени и интегрирани во дигиталниот маркетинг (Gatautis, 2017), (Grewal et al., 2018).

И директниот маркетинг има свои развојни фази (Kotler et al., 2018). Во своите први облици директниот маркетинг се одвиваше како продажба преку каталози, директни поштенски пораки, како и телемаркетингот кога воглавно се користеше поштенска и телефонска комуникација. Традиционалниот директен маркетинг вклучува продажба лице-во-лице, директна испорака на поштенски пратки, продажба преку каталози, телемаркетинг, директно одговарање преку телевизија, и маркетинг преку киосци (Kotler et al., 2016). Со интернетот се појавуваат нови видови на директен маркетинг како онлајн маркетинг било тоа да е маркетинг преку веб страници, онлајн огласување и промоции, е-мајл маркетинг, постирање на онлајн видеа, објавување на блогови, постирање содржини на социјалните медиуми, како и мобилен маркетинг.

Денеска е очигледно дека директниот маркетинг доживува драматична трансформација со користењето на интернетот и дигиталните уреди. Тој станува се повеќе и повеќе базиран на Интернет комуникацијата. Со ова интернетот добива важна улога во промоцијата на производите и услугите на маркетарот.

Промотивните пораки кои се испраќаат можат да бидат во функција на (Темјановски, 2012):

- директна акција (продажба) кога се поттикнуваат потенцијалните купувачи на купување, и
- индиректна акција (комуницирање) со цел градење на имиџ за брендот, подигање на свеста кај купувачите и менување на нивните навики што е процес со подолгорочен карактер.

Дигиталниот маркетинг и маркетингот на социјалните медиуми имаат најбрз раст при современите видови на маркетинг. Дигиталните маркетинг алатки и дигиталните платформи овозможуваат директно вклучување и инволвирање на потрошувачите било каде да се и во секое време преку компјутери, таблети, интернет телевизија и други дигитални уреди. Трошоците за дигитално огласување, кои вклучуваат онлајн огласување, постирање видеа, огласување преку социјални медиуми, преку мобилни телефони, е-маил маркетинг и сл., во 2017 година избија на прво место по висина на направени трошоци, потиснувајќи го до тогаш непрекосновеното телевизиско рекламирање<sup>7</sup>. Тука се поставува една дилема, иако многу теоретичари и практичари меѓу кои и Котлер (Kotler et al., 2016) го дистанцираат дигиталното огласување од телевизиското огласување, но дали огласувањето на дигитална телевизија не претставува и дигитално огласување? (Džamić, 2013).

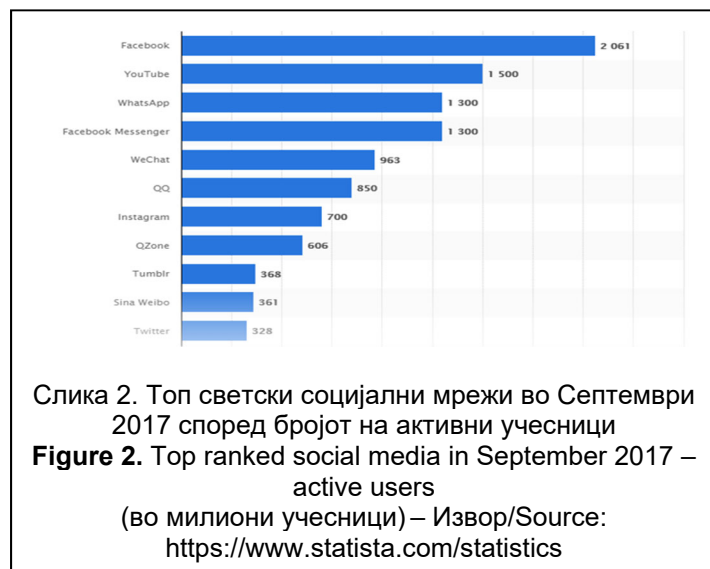
Карактеристика на дигиталниот маркетинг е што овозможува маркетинг во реално време (Ryan et al., 2009), ги поврзува брендовите до важни моменти или трендовски настани од животот на купувачите. Дигиталниот маркетинг станува моќна алатка во рацете на маркетинзите која ги придвижува купувачите во купопродажниот процес, но алатка која исто така иницира активно вклучување на купувачите и пошироката заедница. Маркетингот може да иницира ангажирање на потрошувачите и следбениците на одредена мрежа или бренд, преку постирање на содржина за некој настан кој е важен во животот на потрошувачите, и тоа доколку е содржината правилно и коректно креирана и е постирана во прав момент односно „во реално

---

<sup>7</sup> <https://www.statista.com>

време“. Ваквата директна комуникација овозможува создавање на персонални карактеристики на односот со купувачите.

Особена трансформација директниот маркетинг доживува со вклучувањето на



социјалните медиуми и можноста брендот да се гради од страна на индивидуалните купувачи, како и од формираните заедници на купувачи на социјалните мрежи. На овој начин учесниците директно ги споделуваат информациите и доживеаните искуства за брендот. Социјалните медиуми им овозможуваат на маркетарите да можат директно

да општат со купувачите, најчесто онлајн, да научат за нивните потреби, да ги персонализираат производите и услугите согласно специфичните вкусови на купувачите.

Исто така овозможена е поголема флексибилност, па така е можно да се прилагодат цените и производните програми, да се создаде брз, непосреден и личен ангажман, и да се прилагодат понудите.

### 1.3 Улога на маркетингот за компаниите

Маркетинг активностите и маркетинг организационите единици кај маркетарите добиваат исклучително важна и моќна улога во поглед остварување на деловните цели. Но, активностите, како и информациите со кои располагаат маркетинг организационите единици, се од корист и за другите организациони единици, и истите треба да бидат користени и синхронизирани, бидејќи ниедна од организационите единици не е поставена само за себе.

И кога се планира производството и понудата на услуги, истражувањата на пазарот и добивањето на маркетинг информациите за потребите и желбите на купувачите се основна компонента и насока во планирањето. Сите организациони единици се поврзани и мора да бидат координирани и активни од самото планирање на производството па сè до неговата финална реализација. Координацијата меѓу организационите единици треба да овозможи намалување на конфликтите помеѓу различните организациони единици, и да го олесни спроведувањето на маркетинг стратегијата и активностите. Треба да има непречено одвивање на активностите од одделите за планирање, набавки, финансии, производство, продажба и маркетинг, и било кој друг оддел кој постои при маркетингот (Kotler et al, 2018).

Од првите поистоветувања на маркетингот како промоција и рекламна активност, маркетингот сега како сеопфатна активност, станува се позначајна менаџерска активност која треба да ги осознае потребите на пазарот, да воспостави комуникација и соработка со купувачите што ќе резултира со испорака на производи со вистински и конкурентски вредности за купувачите. Во услови на понуда на големи количини на производи и на воведување на нови производи, производителите и маркетинзите мора да го имаат во центар купувачот и да понудат производ кој со своите карактеристики и вредност ги задоволува идентификуваните потреби и желби на купувачите. Купувачот е во центарот на сите активности, се почнува со него и завршува со него.

Информации од купувачот денеска полесно се собираат од страна на маркетинзите благодарјќи на модерните технологии, софтверски решенија и медиуми кои брзо овозможуваат комуникација и обработка на добиените податоци. Преку интернетот овозможен е интерактивен пристап на маркетинзите со купувачите и споделување на разновидна медиумска содржина.

Можеби комуникацијата е полесна и побрза од една страна, но од друга страна маркетингот мора да биде оспособен да ги користи современите технолошки решенија и постојано да се надградува, што на некој начин го усложнува работењето. Затоа вработените во маркетингот мора да посветат целосно внимание во подготовката на интересни динамични реклами и содржини, кои лесно

може да се сегментираат и испратат до одредена целна група. Покрај другите корисности кои ги овозможува во поглед на ефикасно воспоставување на купопродажба и следење на тековите во истата, процесот на комуницирање и преговарање добива нови квалитети (Темјановски, 2012). Целиот процес е сложен, па затоа треба и посебно внимание да му се посвети бидејќи ги опфаќа сите аспекти од работењето на маркетарите

Во денешни услови, и после самата реализација на продажбата, маркетинг активностите продолжуваат со давање на пост-продажни услуги и одржување на понатамошна комуникација со купувачите која води кон долгорочна лојалност.

Организациите во досегашната историја го развиваа своето работење, своето производство, продажба и своите маркетинг активности. Се наведуваат пет концепта на развој како што се:

- концепт на производство,
- концепт на производ,
- концепт на продажба,
- концепт на маркетинг, и
- општествен маркетинг концепт.

*Кај концептот на производство*, кој е и најстар, акцентот е на производството при што се поаѓа од тоа дека купувачите ќе ги купат оние производи кои се достапни и поволни. Ваквиот пристап е типичен кога побарувачката ја надминува понудата и во услови на високи производствени трошоци. Овдека организациите се повеќе фокусирани на своето работење отколку на опкружувањето и купувачите. Се промовира слоганот „Намалете ги трошоците, добивката ќе дојде сама по себе“.

*Кај концептот на производ*, фокусот е на производи со подобар квалитет и вредност, со користење на иновативни елементи и ефективност во производството. Се користи технологијата за подобри карактеристики на производите кои треба да овозможат подобар успех на пазарот, но пак се занемарува мислењето на купувачите во поглед на карактеристиките, дизајнот, пакувањето и другите маркетинг елементи. Се промовира слоганот „Добар производ сам ќе се продаде“.



*Кај концептот на продажба*, маркетарите превземаат активности кои водат кон зголемување на продажбата, и фокусот е повеќе на продажбата отколку на производство кое го бара пазарот. Ваквиот концепт е типичен, кога пазарот е заситен со понудените количини, па се бара начин како да се продадат производите. Овој концепт дава ефекти на краток рок и не дава решенија на подолг рок. Се промовира слоганот *"Преку организирана продажба ќе се привлече купувачот"*.

*Воведувањето на маркетинг концепцијата* настана како резултат на согледувањето дека е потребно фокусот да се насочи кон купувачот и задоволување на неговите потреби. Ова подразбира дека треба да се идентификуваат и дефинираат потребите на купувачите, како и да се има јасна претстава на кои пазари овие купувачи се наоѓаат. Согласно идентификуваните потреби се планира што ќе се произведе, кога ќе се произведе, како ќе се дистрибуира, и кои пропратни активности ќе се превземаат било тоа да се промотивни активности или активности преку одредени маркетинг канали. Маркетинг концепцијата станува составен дел од работењето на целата организација, на сите оддели и ваквата филозофија е водилка во работењето. Оваа е концепција која е поразлична од времето на масовно производство дизајнирано без детални анализи од пазарот и без активен фидбек од купувачите (Christ, 2012). Се промовира слоганот *„Корисникот е крал!“*.

Во денешни услови, се повеќе се потенцира улогата која ја има маркетингот во општеството, па така се збори за *концепт на општествен маркетинг*. Овој концепт треба да го реши можниот конфликт помеѓу краткорочните желби на купувачите, нивната благосостојба на долг рок, но и интересите на општеството како целина (Kotler et al., 2009). Се промовира слоганот *„Односот со клиентите ја одредува иднината на нашата фирма“*.

#### **1.4 Стратешки компоненти на маркетинг**

Маркетинг пристапот има за цел да ги задоволи потребите и желбите на купувачите. Овие потреби и желби, може да бидат поради постоење на:

- основни физиолошки потреби како храна, облека, живеалиште и сигурност, или пак

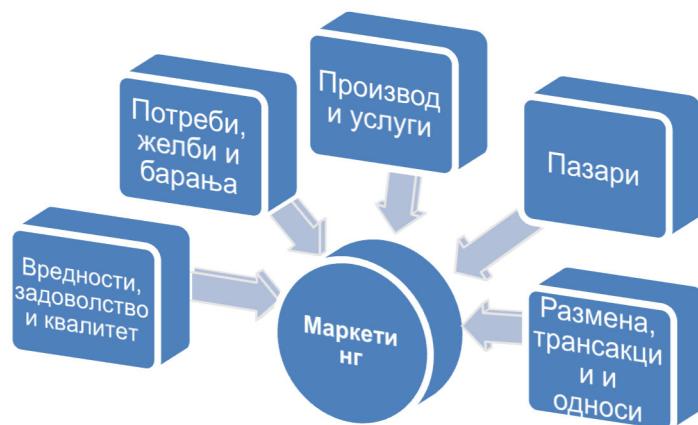
- општествени потреби како чувство за припадност, љубов или пак знаење и самоизразување.

Овие потреби и желби може да се задоволат во различни форми и облици зависно од состојбата во која се наоѓа личноста, од средината во која се наоѓа, од културните обичаи и од стандардот кој го поседува.

Но и при дејствување на одредени фактори кои ја одредуваат формата и обликот на задоволување на потребите, купувачите имаат можност да направат избор за одреден производ или услуга врз основа на добиена перцепција за корисноста на производот односно услугата. За маркетарот е важно да ја идентификува перцепцијата на купувачот за корисноста на производот, како навистина би можел да понуди производ кој ќе ги задоволи потребите и очекувањата на купувачот. Секако дека купувачот најдобро ќе се запознае доколку маркетарот континуирано комуницира со него, и тоа треба да се посматра како долгорочна инвестиција која ќе води кон стекнување на лојален клиент и имање цврсти врски на долг рок (Мицески, 2013).

Неразделни влијателни компоненти на маркетингот се (Графика 3):

- Потребите, желбите и барањата,
- Производите и услугите,
- Вредноста, задоволството и квалитетот,
- Размената, трансакциите, односите и
- Пазарите.



**Слика 3. Неразделни компоненти на маркетингот (сопствена анализа)**

**Figure 3. Consisting marketing parts (own analysis)**

### **1.5 Клучни аспекти за маркетинг успех**

Спроведување на успешен маркетинг без изработка на маркетинг план и стратегија, во денешни услови е незамисливо. А за нивна изработка потребни се информации од претходните искуства, но и последни информации за купувачите, репроматеријалите, технологиите, како и за конкуренцијата. Маркетинг планот е насока во секојдневното работење, а од друга страна основа за мерење на постигнувањето на поставените цели и евентуално преземање на корективни активности. Со ова, маркетингот произведува дополнителна вредност на производите и услугите.

Маркетингот се применува со цел да се привлече вниманието на потенцијални купувачи, да се воспостави комуникација, да се иницира нивна активност кон купување и да овозможи градење на лојални купувачи на долг рок. Еден од начините преку кој маркетингот треба ги постигне погоре наведените резултати е преку градење на препознатлив бренд. Брендот ќе овозможи дистанцирање од конкурентските производи и услуги водејќи кон реализација односно продажба на задоволни купувачи.

Маркетингот ќе биде ефикасен доколку се спроведе на соодветен начин и во право време со цел постигнување што подобри резултати. Маркетинг активностите кои се

спроведуваат истовремено мора да бидат координирани, иако може да бидат во разни форми и преку разни маркетинг канали (Kotler et al., 2017).

## **2. Увид во маркетингот во современи услови**

Маркетингот кој се среќава денеска не е истиот со оној маркетинг од пред 6-7 децении. Од неговото појавување па до ден денес, маркетингот е во постојан развој и еволуција благодарение на вградување на нови идеи и теории развиени од теоретичарите и маркетинг практиционерите. Во услови на глобална поврзаност посебно кога секој човек може да се поврзе со секого, главен предизвик за маркетингот во секое претпријатие е да се поврзе со клиентите и соработниците, за што постојат многу начини тоа да се реализира (Мицески, 2013). Маркетингот е процес кој е подложен на промени и кој треба да се прилагодува согласно трендовите на пазарот, ставовите и мислењата на купувачите. Производите и услугите кои се нудат, како и нивната цена, промовирањето и дистрибуцијата мора да ги следат и одразуваат современите трендови и ставови на купувачите (Farese et al., 2006). Ваквиот развој го следат и маркетинг алатките кои овозможуваат да се пласира соодветна маркетинг порака до купувачите со цел најдобро задоволување на нивните потреби.

Филип Котлер и неговите соработници ја гледаат еволуцијата на маркетингот во текот на 70 години во четири фази (Kotler et al., 2018) и разликуваат:

1. Маркетинг 1.0 кој се дефинира како *маркетинг воден од производот*, односно продажба на произведените производи до сите оние кои би сакале да ги купат производите на масовните пазари, со карактеристики на стандардизација на производите, смалување на трошоците со цел производите да бидат достапни до купувачите. Ова е маркетинг карактеристичен за индустриската ера.
2. Маркетинг 2.0 како маркетинг насочен кон купувачот се појавува врз основа на развојот на информациската технологија. Маркетинг активностите не се лесни, бидејќи купувачите се информирани и можат да ги споредуваат лесно сличните производи. Затоа, маркетинзите се приморани да вршат сегментација на пазарот и да развијат производи и услуги за специфичен

- целен пазар. Кај ваквиот пристап, *купувачите се пасивна цел во маркетинг кампањите* и е карактеристична за ерата на ориентираност кон купувачите,
3. Маркетинг 3.0 како маркетинг фокусиран кон луѓето каде *купувачите се посматраат како комплексни човечки суштества* со акцент на нивното размислување, емоции и духовни чувства. Во маркетинг 3.0, маркетинг активностите се насочуваа кон создавање на производи и услуги, како и корпоративна култура која ќе ги опфати и одразува човечките вредности кои се вкоренети во креативноста, културата, наследството и односот кон животната средина, правејќи го светот подобро место за живеење. Организацијата функционира во изграден партнерски систем со вработените, добавувачите, дистрибутерите и продавачите. Ваквото партнерство има споделена мисија, визија и вредности при реализирање на поставените деловни цели (Kotler et al., 2010).
  4. Маркетинг 4.0 каде маркетинг активностите се фокусираат кон човекот при што брендovите треба да соодветствуваат на човечките карактеристики преку креирање маркетинг содржина која ќе иницира конверзација со купувачите при што се признава активното учество на купувачите во дизајнирањето на производите и услугите во дигиталната ера. Во маркетинг 4.0 маркетинг активностите се фокусирани кон луѓето каде *купувачите се посматраат како активни чинители* во процесот на производство и пласирање на производите (Kotler et al., 2018).

## 2.1 Промени во маркетинг опкружувањето и глобални трендови

Основата за новите трендови во маркетингот е поврзана со развојот на технологијата, посебно што и интернетот, врз кој се темели современиот маркетинг, се развива благодарение на технологијата. Технологијата е движечка сила на многу работи во денешното опкружување, вклучително и маркетингот. Според проф. Џамиќ (Džamić, 2013), треба да се имаат во предвид Муровиот закон (Moore's Law)<sup>8</sup>,

---

<sup>8</sup> Во 1965, Gordon Moore го предвиде темпото со кое ќе се одвива современа дигитална револуција, и дека компјутерите драматично ќе ја зголеμουваат својата моќност додека ќе се намалуваат релативните трошоци со експоненцијално темпо.

кој во принцип објаснува дека моќта на секој процесор се дуплира за 18 месеци и тогаш тој може да се набави по иста цена, "ubiquitous computing" кој укажува дека компјутерите се секаде присутни, на било кој уред (сатови, проектори, и сл.), вклучувајќи и мобилните телефони (Laudon et al., 2014), целата комуникација се повеќе е базирана на Интернет протоколи, со чија помош пораките се трансформираат, пренесуваат и читаат (IP convergence) и се помалку се користат комуникациски кабли, односно се повеќе се базира на безжична (wireless) комуникација и вградени локатори (на пример во Лондон, пицериите за домашна испорака испорачуваат пици на потрошувачите додека истите седат на клупа во парк (microdelivery pizza).

Современиот маркетинг се базира на современиот комуникациски бум, а како критичка компонента на маркетингот (Thomas L. 2011) карактеристично е градењето на целосни комуникациски системи со зголемена достапност и софистицираност на апликациски интерфејс API (application programming interface)<sup>9</sup>. При тоа се користат нови и иновативни начини за воспоставување контакти со потрошувачите преку контекстуален, релевантен и личен аспект, и кои ќе овозможат поголема конверзација.

Комуникацискиот бум овозможува да се развива интерактивната пазарна комуникација при што се идентификуваат четири различни комуникациски стилови (Hollensen et al., 2015), во зависност од степенот на развиените односи помеѓу маркетинзите и купувачите, како и помеѓу самите купувачи (покажани на дијаграмот:

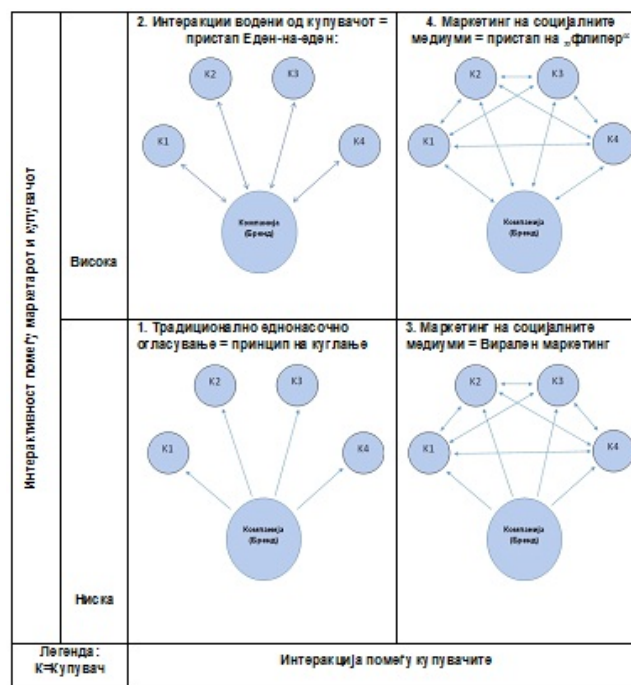
- a. Традиционално еднонасочно огласување кое е претежно огласување преку масовните медиуми каде моделот е фокусиран за пристапување кон што е можно поголем број на корисници со масовно испраќање на еднонасочни пораки (Blanchard, 2011);
- b. Интеракција водена од купувачот како повисок облик на интеракција каде се таргетираат различни клучни купувачи и преку клучни менаџери (Key Account

---

<sup>9</sup> Под API се подразбира комплексен сет на рутински дефиниции, протоколи и алатки од кои се состои софтверот на апликацијата односно дефинирани методи за комуникација на софтверските компоненти во апликацијата.

managers) и каде се остварува интеракција еден-на-еден помеѓу купувачите и менаџерот.

- с. Вирален маркетинг или верзија 1.0 од маркетингот на социјалните медиуми, каде маркетингот користи некоја социјална платформа како би се привлело вниманието на купувачите и како би им се подигнала свеста за маркетингот и неговиот бренд, и тоа преку вирусно споделување на едноставни информации, на пример постирање на видео содржина на Facebook или Youtube (Kotler et al, 2017). Иако овде



Слика 4. Комуникациски стилови: Hollensen, S. and Opresnik, M. (2015)  
Figure 4. Communication styles

комуникацијата може да биде доста на високо ниво, посебно кога се има коментари на страниците со блогови или постови, сепак не се развива повратна комуникација со маркетингот.

- д. Флипер маркетиншки пристап на социјалните медиуми или верзија 2.0 од маркетингот на социјалните медиуми. За разлика од виралниот маркетинг, кај пристапот на маркетиншки флипер на социјалните медиуми, се случува еден екстензивен комуникациски фидбек до самиот маркетинг. Кај овој пристап, маркетингот носи одлука за активно учество во дискусиите и блоговите кои се поставени на различни платформи (Twitter, Facebook, Pinterest, Snapchat и сл.). При ваквиот пристап, маркетингот прави напори интеракцијата да се насочи во позитивна насока со цел да се влијае врз однесувањето на купувачот.

Овој пристап од своја страна бара да се оформи тим за повратни активности на социјалните медиуми, тим кој ќе комуницира онлајн со стекнатите и

потенцијалните купувачи, а исто така бара планирање и ангажирање на соодветни ресурси.

Во развојот на двонасочната комуникација постојано се истражува и цели кон изнајдување попростапни и поефикасни апликации со цел да се реализира плодносна комуникација. Веќе се појавува и терминот „комуникациска трговија“ односно „конверзациска трговија“ (conversational commerce), која се однесува на анализа и подобрување на комуникацијата помеѓу учесниците во деловните активности и крајната потрошувачка. За тоа заслужни се трендовите на сè поголемата популарност на апликациите за размена на пораки на паметните (смарт) телефони, и развојот и корисноста од имплементирање на вештачката интелигенција (artificial intelligence).

Се поголемо користење на апликации за пораки преку користење на смарт телефоните и интернет алатките, им се овозможува на маркетарите и брендovите да бидат сè повеќе присутни во секојдневниот живот и стануваат интегриран дел во животот на купувачите преку лично комфортно користење и природен начин на општење. Од друга страна комуницирањето се олеснува со сè поголемо вклучување на вештачката интелигенција во процесирањето на пораките и разбирањето на говорните или испечатените пораки. Со ова се овозможува развивање на повисоко ниво на интелигентна комуникација со купувачите и мониторинг над целата комуникација.

Се развиваат алатки кои ќе овозможат моќен начин на комуникација при издржливи економски трошоци. Во таа насока се експериментира со „кутии за неформални разговори“ (chatbots)<sup>10</sup> преку комбинирање на делови од едукативни машини, системи за процесирање на природен говор и живи оператори со цел да се даде поддршка на купувачите и да се овозможи продажбата. Воедно се обезбедуваат

---

<sup>10</sup> Според Chris Messina од Uber, поимот “conversational\_commerce” е комерцијална активност која го опфаќа: .. користењето на неформален разговор (chat communication) или испраќање на пораки во било кој друг облик вклучувајќи ги и гласовните пораки кои овозможуваат комуникација меѓу луѓето, брендovите или услугите, без да има контакт во реално место.



низа дополнителни услуги поврзани со реализација на продажбата и понатамошно јакнење на брендот и односите со купувачите.

Се предвидува дека купувачите сè повеќе ќе комуницираат со маркетарите и брендовите преку апликации како што се Facebook Messenger, WhatsApp, Telegram, Slack и слични, но и преку посебно изработени „chat“ апликации во вид на „pop-up“ прозорчиња кои се наоѓаат на веб страниците на маркетарите. Се очекува ваквата комуникација да биде нормална комерцијална практика. Во тој правец, на пример во Кина, платформите за разговор и социјалните медиуми стануваат далеку поинтегрирани како органски дел од искуството за купување кај купувачите. Поради низата скандали кои се случија со безбедноста на производите во промет, купувачите сè повеќе се свртуваат за добивање мислење од други купувачи, или пак поставуваат директно прашања до маркетарите пред да донесат одлука за купување. На пример, лансираната платформа на WeChat во 2009 (со достигнат број од скоро 1 милијарда корисници), нуди интерфејс за разговори и низа други корисни услуги како мобилен паричник (mobile wallet), трансакции базирани на разговор (chat-based transactions) и интерактивни алатки (widgets) кои овозможуваат комуникациите да се трансформираат во конверзија на одредена стока или услуга меѓу било кој маркетар и учесник. Поради ваквата атрактивност, се повеќе бизниси, особено малите бизниси имаат отворени сметки на WeChat, преку 10 милиони бизниси<sup>11</sup>.

Facebook Messenger вклучува активности на нарачка такси на Uber со кликање на опцијата за нарачување на возење “Request a Ride”<sup>12</sup> или Amazon Echo (пример нарачки на пица при што интелегентно се понудуваат проверени или пак препорака на нови пицерии, место и време на испорака согласно внесен датум и час, како и плаќање врз основа на податоците кои обично се наоѓаат во сочуван историјат во набавките)<sup>13</sup>.

---

<sup>11</sup> 2017 WeChat User Report, <https://chinachannel.co/1017-wechat-report-users/> Преземено 4 март 2019

<sup>12</sup> <https://www.lifewire.com/uber-or-lyft-using-facebook-messenger-4058707>, Преземено 7 март 2019

<sup>13</sup> <https://techcrunch.com/2016/02/03/amazon-echo-can-now-order-your-pizza/> Преземено 3 март 2019

Идејата со користење на платформите за разговарање за маркетарите треба да се гледа во природата на разговорот кој треба да се одвива помеѓу маркетарот и купувачот, односно тоа треба да биде како испраќање порака на пријател<sup>14</sup>. Притоа маркетарите се грижат да му донесат на купувачот задоволство преку поголема персонализација во комуникацијата, нудејќи им поддршка во реално време и поттикнувајќи ја истата кон конверзија и продажна реализација. Исто така се обезбедуваат индикатори за перформансите преку детални извештаи и аналитики<sup>15</sup>.

Купувачите го менуваат начинот на добивање на информации преку а) временско поместување (time shifting) кое се манифестира со тоа што не се прима информацијата кога ќе ја постави маркетарот, туку во друго време кога ќе се има слободно време за гледање и б) просторно поместување (place shifting), да се прегледа информацијата на друго место со помош на различни уреди кои го овозможуваат прегледувањето. На пример кога се вози кон одредена локација или кога ќе се биде на друга локација, при тоа користејќи се различни уреди како плеери, паметни телефони, содржини складирани на „clouds“ и слично, и тоа со помош на жична или безжична комуникација (Dzamic, 2013).

Ваквиот начин на прием на информациите ги поставува современите маркетари да си постават за цел постигнување на ментална достапност кај купувачите. Под ментална достапност се подразбира кога кај купувачот ќе се јави потреба за одреден производ, веднаш истата потреба да ја поврзе со конкретен бренд. Тоа значи дека брендот треба да биде ментално присутен во главата на купувачот. Успешното брендирање гради ментално присуство, купувачот не само да се сеќава на производот, туку кога ќе се јави потреба веднаш истата да биде поврзана со конкретен бренд (Sharp, 2014).

Модерни трендови кои го карактеризираат менувањето на однесувањето на купувачите (Džamić, 2013) се:

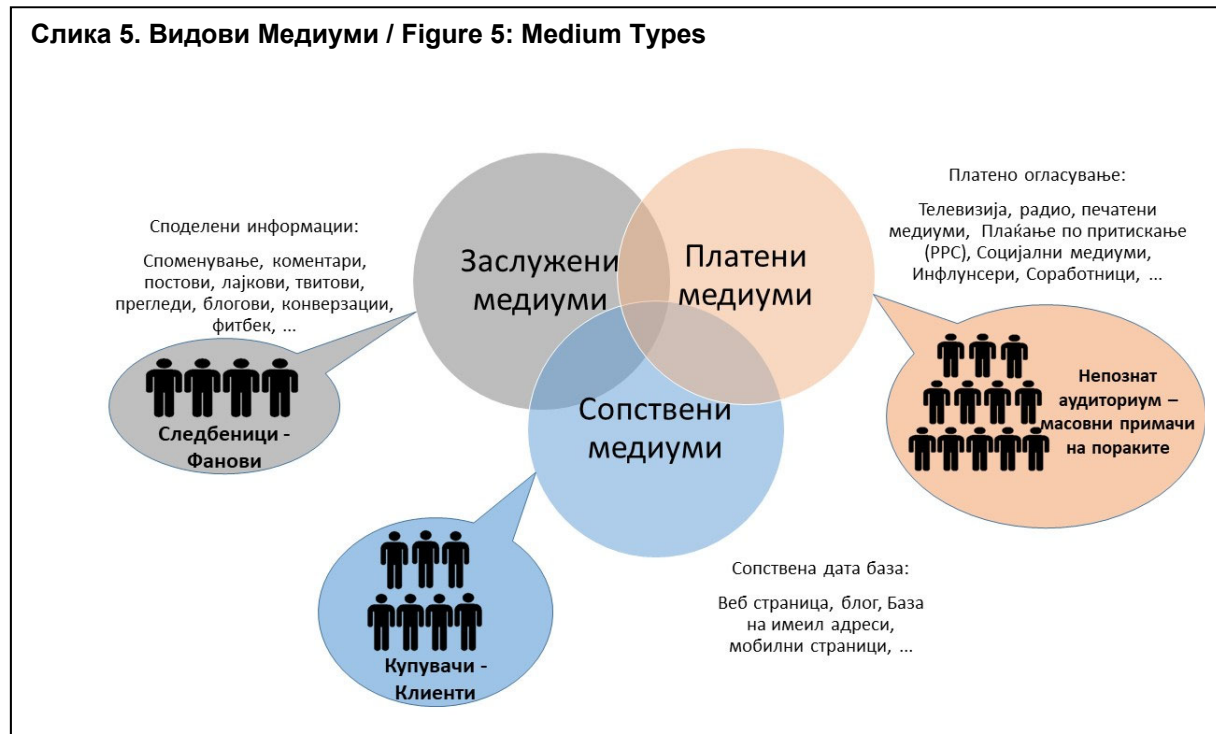
---

<sup>14</sup> Mark Zuckerberg at F8 in 2016, <http://www.businessinsider.com/mark-zuckerberg-unveils-messenger-bots-2016-4>. Преземено 3 април 2019

<sup>15</sup> <https://www.livechatinc.com>. Преземено 5 мај 2018

1. Подигнување на „општествен“ купувач. Имено купувачите и понатака им веруваат на надворешните извори, како на пример телевизијата. Но, купувачите сè повеќе го градат сопствено мислење не на тоа што ќе им каже брендот преку платена реклама, туку на она што ќе им кажат пријателите и следбениците на социјалните мрежи. Зборот „од уста на уста“ сега лесно се мултиплицира и се пренесува со огромна брзина. И ова претставува сè поизразен тренд во современите пазарни економии, што претставува социјализација на потрошувачката искажана преку рејтинзи, прегледи, препораки, коментари, и слични содржини на разни форуми и социјални платформи.
2. Транспарентност на информациите. Денеска преку социјалните мрежи и дигиталните медиуми сите информации излегуваат на видело. Нема веќе криење на информации, нема теории на завери и секоја информација може да се добие доколку се сака. Организациите мора веднаш да реагираат на негативните информации, бидејќи имиџот и брендот можат да бидат сериозно нарушени и да се нанесат економски штети. Дигиталниот простор овозможи транспарентност на информациите и транспарентност на работењето.
3. Персонализација на авторитетот на купувачите. Брендот се создава во главата на купувачите, тоа е она што тие мислат за брендот врз основа на нивната перцепција, а не што соопштува брендот. Во вакви услови се појавуваат луѓе кои се специјализираат за давање мислења врз основа на стекнат авторитет и доверба (influencers) (Ryan 2009). Они даваат прегледи (review), и вообичаено купувачите прво ги читаат ваквите коментари, а после се враќаат на огласниот дел и карактеристиките на производите односно услугите.

4. Постои реална дискусија помеѓу купувачите и продавачите. Ова дискусија се одвива преку три медиуми, прво платени медиуми како традиционални, второ медиуми од дата базата на купувачите која се користи во комуникацијата со купувачите и третите медиуми се социјалните медиуми каде главна парадигма е да се активираат купувачите, кои фактички претставува заслужени медиуми.



За да се заслужи интересот за комуникација и доверба, мора да се пласира квалитетна и интересна содржина. И овде секогаш има активност на оптимизација, нема мирување и секогаш нешто се прави и се адаптира на промените кои постојано се случуваат. Но, пред се маркетинзите мора да научат да слушаат и да си ги постават следниве прашања: Дали навистина ги слушаме нашите потрошувачи? Дали навистина ги разбираме нив? Дали навистина создаваме и реагираме врз основа на таквото стекнато искуство? (Chaffey et al., 2016). Бизнисот треба да биде релевантен за луѓето, и маркетинзите треба да го прилагодат бизнисот спрема нив (Solis, 2012). Jonathan Becher од SAP, еден од највлијателните авторитети и

маркетинг шефови (Chief Marketing Officer)<sup>16</sup> дава препорака на маркетарите: „Тргнете го мегафонот од уста и ставете го на ушите“<sup>17</sup>.

## 2.2 Градење на брендови

Секој бренд би сакал да е единствен бренд во неговата категорија и да ги победи другите. Но, треба да се има во предвид дека бренд е тоа што купувачите мислат дека е бренд, а не што мислат маркетарите (Džamić, 2013). Брендите се развиваат и поместуваат како се менува однесувањето на потрошувачите, и затоа маркетарите мора да ги следат купувачите и да применат соодветни маркетинг активности. Добриот маркетинг подразбира дека треба да се престане со сугерирање на купувачите колку е добар производот односно брендот. Купувачите често стануваат скептични кога една компанија што сака да им го продаде нејзиниот производ, фокусот го насочува кон фалење на производите. Затоа тие повеќе им веруваат на другите купувачи и мислењата кои ќе им бидат споделени. Позитивниот маркетинг се случува кога организацијата е способна да го засили гласот на своите купувачи, и тоа преку различни начини, било тоа да е искажувања на мислења на купувачите за квалитетот на производите, позитивни практики, интервјуа и било кој друг начин кој ќе му овозможи на купувачот да ја сподели својата приказна и да придонесе за понатамошни успеси на брендот. И тоа е долготраен процес, бидејќи брендот се гради само на долгорочна стратегија, а краткорочните стратегии не се од пресудно значење за брендот.

Во современиот маркетинг, при градењето на брендот маркетарите мора да имаат во предвид две компоненти и истите да ги комбинираат за да добијат поефикасен ефект (Džamić, 2016):

---

<sup>16</sup> Huffington post [https://www.huffingtonpost.com/vala-afshar/the-top-social-cmos\\_b\\_2754385.html](https://www.huffingtonpost.com/vala-afshar/the-top-social-cmos_b_2754385.html), Forbes Magazine (<https://www.forbes.com/sites/jenniferrooney/2013/10/03/the-worlds-most-influential-cmos/#12b6f6ba3551>) и Social Media Marketing Magazine. Преземено 1 март 2019 (<http://www.smmmagazine.com/exclusives/top-cmos-on-twitter/>)

<sup>17</sup> <http://twitpic.com/9ympna> Преземено 1 март 2019

## 1. Емотивно влијание односно емотивна моќ (Emotional impact), преку

Креирањето на брендот од страна на купувачите е познато за силните маркетингари и они истото го подржуваат. Своевремено Joseph Tripodi, извршниот директор на Кока Кола, има кажано „Нашите потрошувачи зборуваат за нашиот бренд многу помоќно отколку што ние би можеле било кога“. Он изнесува податоци дека во 2011 година, имало 146 милиони прегледи на видео содржини поврзани со Кока Кола, но од тие само 26 милиони прегледи биле со содржини создадени од Кока Кола, додека останатите 120 милиони биле содржини за Кока Кола создадени од други лица:

(<https://hbr.org/2011/04/coca-colas-marketing-shift-fro>).

Он наведува во истото интервју „Прифатете го фактот дека Вие не ги поседувате вашите брендови, туку Вашите потрошувачи ги поседуваат“. Во Кока Кола го сфатија значењето кое потрошувачите го имаат за развој на брендот, па затоа компанијата склучи договор со двајца потрошувачи од Лос Анџелес, кои имаа автентични исказувања за чувството кон Кока Кола, они да го развијат и менаџираат Facebook профилот на Кока Кола. Денеска нивниот Facebook профил има над 110 милиони следбеници. Нивното мото е да им се даде на следбениците први да го кажат својот збор за Кока Кола, без разлика дали нивниот коментар ќе биде позитивен или негативен. Они го имаат искуството, и кога на нивниот профил беа ставени негативни коментари, најдобри адвокати им беа фановите кои имаа позитивно искуство со Кока Кола.

*активности во ширина* за постигнување опсег на различни платформи и кои помагаат да се изгради ментално присуство на брендот кај купувачите и кое влијание е присутно кај традиционалниот начин на маркетинг, и

## 2. Корисност за намерата (Intent Utility), преку *длабочински активности* за да се постигне влијание во различни контексти и интереси од постираната информација.

Со нивната комбинација се постигнува поефикасен ефект и треба да претставува "клин" што ќе ја отвори вратата на избор за купувачите.

Оваа компонента за корисност за намерата се поврзува со терминот „кажување на приказна“ (story telling). Раскажувањето приказни треба да има наративен дел со елементи на драматичност. Ваквите активности треба да се

составен дел од активностите на маркетинг одделот. Интересот за атрактивна содржина од секогаш бил присутен, затоа маркетингот и неговите вработени треба да ги развива способностите и вештините за раскажување приказни. Секако без

создавање на добра приказна, огромни се шансите пораката да помине незабележано и да се изгуби во морето на информативни и промотивни пораки.

Може да се создадат различни приказни во чија содржина се спојуваат емоционалноста (традиционален пристап) со моментите кои се поврзани за специфични потреби и вредности, и тоа сето да е пласирано во реално време (realtime). Испораката на релевантни содржини може да биде во било кој облик кој е соодветен со потребите на купувачите.

И покрај тоа што во испорака на приказна за брендот на маркетарот му се на располагање огромен број на маркетинг алатки, успешноста на маркетинг активностите сепак во најголема мерка зависи од тоа како брендот ќе покаже лична и човечка поврзаност. Имено купувачите тоа го очекуваат, човечност без оглед на тоа кој маркетинг канал и содржина ќе се одберат. Затоа маркетинг каналот треба да им овозможи на купувачите прием на релевантна порака со квалитетна содржина, да овозможи лично општење и уникатна конверзација. Луѓето не сакаат да бидат третирали како потрошувачи, туку тие сакаат да бидат третирали како луѓе.

Во современи услови, посебно со појавата на социјалните медиуми и можноста купувачите да го кажат своето мислење и искуство за брендовите, доаѓа до таканаречена демократизација на сопственост на брендот (Ryan et al., 2009), бидејќи купувачите ја имаат можноста да учествуваат во дизајнирањето и градењето на брендот.

### **3. Маркетинг Канали**

#### **3.1 Улога на маркетинг каналите**

Маркетинг каналите играат значајна улога во усогласувањето на понудата и побарувачката. Притоа тие треба да го трансформираат асортиманот на производите на производителите во асортиман на производи баран од купувачите (Kotler et al., 2009).

Маркетинг каналите може да бидат оперативни како:

1. Директни маркетинг канали, каде нема маркетинг посредници и производителот/маркетарот продава директно на купувачите преку интернет продажба, од врата на врата, преку специјално организирани промоционо-продажни настани, преку телефон или каталошка продажба.
2. Индиректни маркетинг канали, каде се вклучени еден или повеќе маркетинг посредници кои може да бидат трговци на големо, дистрибутери, иматели на франшиза или пак малопродажба, општи или специјализирани продавници. Тука има повеќе текови како физички пренос, пренос на сопственост, плаќање, дистрибуција на информации и промотивни текови. При овие канали, производителот има помала контрола врз маркетинг процесот и се соочува со поголема комплексност во посредничкиот маркетинг канал.

Кај индиректните канали, секој учесник има специјализирана улога согласно специфичноста на задачите, и сите посредници треба да работат усогласено и непречено како би се постигнал заеднички успех (Kotler et al., 2018).

Изборот на маркетинг канал често е поврзан со ефикасноста во продавањето, на пример поради предностите кои ги поседуваат посредниците изразени во големиот број на контакти и купувачи, изградената инфраструктура во објекти и средства, искуството, квалификациите на вработените и нивната специјализација, обемот на активности, и слично.

### **3.2 Традиционални маркетинг канали**

Кај традиционалниот маркетинг, помал е бројот на производители кои ги продаваат своите производи и услуги директно на купувачите, односно поголем број од производителите се користат со посредници во пласирањето на своите производи. Зависно од тоа каков маркетинг канал се користи, на пример дали се оди преку ланец на супермаркети или дисконтни продавници, дали ќе се пласираат производите преку високо специјализирани продавници, или пак ќе биде директна интернет продажба, соодветни маркетинг активности и стратегии ќе се применуваат било во поглед на цените, начин на плаќање, дистрибуција, пост-продажни услуги



или во преземање на одредени промотивни активности. Во секој случај, маркетарите мора да посветат внимание за изградба и користење на соодветен маркетинг канал, доколку сакаат да се здобијат со ефикасна продажба и да остварат специфична конкурентска предност (Kotler et al., 2018).

### **3.3 Современи маркетинг канали**

Со развојот на технологијата и менувањето на деловното опкружување, пред маркетарите се поставува прашањето кои се маркетинг каналите во кои ќе биде откриена организацијата од страна на купувачите и кои се најефикасни маркетинг канали за организацијата да биде поврзана со купувачите. Како тренд на современи маркетинг канали се издвојуваат:

1. Онлајн маркетинг канали. Денешните купувачи се поретко ги исклучуваат своите уреди дури и кога спијат, така да се повеќе луѓе се онлајн и во можност да добиваат пораки и да општат. Веб страниците, имејлите, онлајн видеата, блоговите и останатите онлајн алатки ги ангажираат купувачите било каде да се и во било кое време на било кој уред, компјутер, таблет, паметен телефон, телевизор и радио со интернет конекција, играчка конзола или било кој друг дигитален уред.
2. Социјалните медиуми овозможуваат воодушевувачки можности, со кои се иницира активност од купувачите, било да е за подигање на свеста за брендот или пак иницирање дискусија за истиот.
3. Мобилни маркетинг канали. Огромен раст и важност добиваат мобилните маркетинг канали кои стимулираат непосредно купување на многу лесен начин и кои ефикасно го збогатуваат искуството за брендовите. Мобилниот маркетинг е можеби најбрзо-растечка дигитална мобилна платформа, благодарение на развојот и се поголемата употреба на паметните телефони. Паметните телефони се секаде и секогаш присутни, вклучени за прием на информации, прецизно таргетирани и со голема персонализација (Kotler et al., 2018).

Новите маркетинг канали вклучуваат во својата содржина услуга на корисност, погодност (convenience), смиреност, среденост, сигурност, информираност и едноставност во паричните трансакции за купувачите, со еден збор вредности кои се ценат од страна на купувачите, за да се оствари позиционирање на брендот.

Маркетарите се наоѓаат пред предизвик да ги дизајнираат и менаџираат своите маркетинг канали. Современите канали мораат да инкорпорираат активности на слушање и соработка со купувачите, убедување и мотивирање за преземање активности од страна на купувачите. При тоа маркетарите мора да имаат капацитет за собирање на неопходни деловни информации (business intelligence), не само за купувачите и конкуренцијата, туку како за денешното така и за утрешното пазарно опкружување, со цел истото да се користи при дизајнирањето на маркетинг каналите.

Во современи услови, мора да се мисли на комбинација на маркетинг каналите и истите да се посматраат како делови од еден екосистем.

## **4. Е-маркетинг**

### **4.1 Дефинирање на е-маркетинг**

Е-маркетингот е глобален феномен кој значајно влијае на економскиот и социјалниот живот во современиот свет. Е-маркетингот создаде нови дигитални пазари каде цените се потранспарентни, пазарите се глобални и тргувањето е високо ефективно, иако сепак не е перфектно (Laudon et al., 2017). Но треба да се има во предвид дека функционирањето на е-маркетингот е поврзано со постоењето на интернет комуникацијата и истата ја води реализацијата на е-трговијата. Што значи без интернет комуникација, не е ни возможен е-маркетинг. Но е-маркетингот не е составен само од бизнис и интернет технологија, туку тој денеска го вклучува и општеството, така да маркетарите не смеат и не можат да ги игнорираат барања на општеството и социјалните последици од е-маркетинг активностите (Laudon et al., 2017).

Во рамки на разните видови маркетинг во денешни услови, е-маркетингот се издвојува како дисциплина со брз развој и со највозбудливи предизвици. Преку развојот на комуникациската технологија, е-маркетингот се среќава со предизвици од се поголема потреба да се вклучат купувачите и на кои на најоптимален начин ќе им се понуди задоволување на нивните потреби. Секако дека е исто така огромен предизвик за е-маркетингот, маркетинзите да ги следат во чекор развојот на технологијата и новите софтверски решенија кои се движат со неверојатна брзина. Од успешното следење и прилагодување на маркетинзите кон новите технологии, зависи и како успешно ќе го градат својот капацитет и како ќе можат успешно да се носат со конкурентите во пласманот на своите брендови и градење на лојални купувачи. Овој процес на јакнење на капацитетот е во постојана динамика и усовршување во планирањето и спроведувањето на маркетинг активностите согласно технолошките промени и промените во однесувањето на купувачите.

Е-маркетингот или електронски маркетинг, по некои автори познат и како интернет маркетинг, претставува реализација на маркетинг целите со помош на дигиталните технологии. Користењето на дигитални технологии подразбира инвестирање во дигитални алатки и апликации со кои ќе се овозможат маркетинг активности преку интернет. Голема разновидност има и кај апликациите, и кај уредите било да се тоа веб апликации, имејл технологија, користење на безжични и мобилни телефони, дигитална или кабелска телевизија. Маркетинг активностите се реализираат со помош на компјутерските мрежи и интернетот, и како такви, они претставуваат проширување и дополнување на традиционалните маркетинг активности.

Е-маркетингот е процес каде со помош на интернет и компјутерски мрежи се врши размена на информации, понудување, купување/продавање и трансферирање на производи и услуги. Како таков, тој е дополнување на традиционалниот маркетинг и се диференцира по однос на традиционалниот маркетинг, што може да се види и од подолу наведената табела:

**Табела 1. Разлики помеѓу традиционалниот маркетинг и е-маркетингот (систематизирани собрани сознанија)**

**Table 1. Diffences between traditional marketing and e-marketing**

Традиционален маркетинг	Е-маркетинг
Традиционалниот маркетинг воглавно се темели на масовна еднонасочна комуникација, при што ретко има одговарање на прашањата на потенцијалните купувачи, и воглавном комуникацијата се сведува и завршува со испорака на рекламната порака до потенцијалните купувачи, често издвоена од продажната функција.	Овозможува испорака на голем број информации за производите и услугите, начинот на испорака и плаќање, пост-продажни услуги и грижа за купувачите. Можна е двонасочна комуникација во зависност од организацијата, капацитетите и политиката на маркетингот.
Рекламната порака се испраќа на широки маси потрошувачи, без можност во понатамошната комуникација маркетинзите да се обратат кон купувачите како индивидуи, посебно ако се има во предвид дека купувачите преферираат да добијат лично обраќање.	Во е-маркетингот има одреден поголем степен на лични пораки, персонализација, и купувачите не се третираат како безлични членови на широка маса на потрошувачи.
Се испорачуваат атрактивни содржини, често и со сензационалистички карактер, сè со цел да се привлече вниманието на купувачите. Но, поради низа лимитирачки фактори, особено поради висината на трошоците за создавање и емитување на медиумите, не постои силен натпревар и конкуренција на рекламните пораки како кај е-маркетингот.	При е-трговијата мора да се испорача релевантна и интересна содржина, а пред се корисна согласно потребите и желбите на посетителот, доколку се сака да се привлече внимание и иницира преземање на активност. Кај е-маркетингот постои натпревар за стекнување на внимание и преземање акција која води кон конверзија.
Активностите се постатични, посебно поради повисоките трошоци за рекламни и други пораки, кои не секогаш соодветно можат да ги следат брзите промени во бизнис опкружувањето.	Активностите се многу динамички следејќи го постојаното менување на интернетот и однесувањето на таргетираната публика, преку нови иновативни начини на обновување и ажурирање на информациите во разновидни облици.
Директните ефекти од маркетинг активностите тешко може да се измерат. На пример, колку луѓе ја виделе видео рекламата или чуле аудио рекламата, или прочитале на одреден медиум?	Врз основа на колачиња и алгоритми, тоа е можно да се измери колку луѓе ја виделе, чуле и ли прочитале on-line рекламата, како и од колку уреди се

	пристапило кон тоа, како и други расположливи индикатори.
Тешко е да се издвои колку луѓе презеле активност на конверзија откако ја виделе, чуле или прочитале пораката.	Исто врз основа на софтверски и аналитички алатки, може да се согледа и пресмета реакцијата на луѓето кои ја прегледале пораката, дали брзо го напуштиле сајтот, дали коментирале или споделиле, дали продолжиле кон активност на купување, и слично.
Брендот се гради, но воглавном се базира на напорите на маркетарите.	Брендот се гради на брз и ефикасен начин, често во соработка со купувачите преку давање фидбек за брендот.
Познато е дека рекламните пораки на масовните медиуми се базираат на прекинување на одредена редовна активност, било тоа да е гледање филм, натпревар или друга содржина, било да е при слушање радио програма или читање на вести. Рекламните пораки ја прекинуваат насоченоста кон одредена активност, а во одредени случаи и вниманието на публиката (билбоарди на автопат).	Публиката сама одлучува дали ќе ја прекине започната активност на гледање, слушање или читање заради добиената рекламна порака, иако понекојпат “pop-up” прозорчињата имаат карактеристики на традиционалните рекламни пораки. Во секој случај, корисникот сам одлучува дали да ги посети рекламните согласно неговите желби и услови за прегледување.

Денешното онлајн присуство на маркетарите во светот на бизнисот е незамисливо без создавање на релевантна и корисна маркетинг содржина (Stokes, 2013). Маркетинг содржината е дел од влезната маркетинг стратегија со која се насочуваат купувачите кон бизнисот и истата треба да се создава според она што го бараат потрошувачите (Albert et al., 2003).

## 4.2 Историска перспектива

Е-маркетинг е тесно поврзан со бумот на комуникациската технологија и новите начини кои им се овозможија на маркетарите да пристапат кон купувачите.

Е-маркетингот се врзува со појавата на интернетот во почетокот на 90-тите години од XX век, кога започнува комуникацискиот бум или таканаречена третата

медиумска револуција<sup>18</sup> (Vulic, 2011). Интернетот овозможува интерактивна веб страница, овозможува размена на информации, понуди и финансиски трансакции, односно овозможува размена на внимание за вредности. Воедно е-маркетингот е во тесна поврзаност со дигитализацијата на маркетинг каналите, но се потенцира дека суштината на традиционалниот маркетинг и е-маркетингот е иста, а тоа е да се придобие купувачот и да се стимулира да прави купувања во иднина (Stokes, 2013).

Е-маркетингот забрзано се развива и денеска пазарот на работна сила за е-маркетинг стручњаци рапидно се шири. Современите маркетингари очекуваат од вработените да ги разбираат основите на е-маркетингот, социјалниот и мобилниот маркетинг, и успешно да ги применуваат и развиваат е-маркетинг практиките (Laudon et al., 2017). Авторите Лаудон и Лаудон го објаснуваат брзиот развој на е-маркетингот во единствената природа на Интернетот и веб страниците кои изобилуваат со побогата, поразновидна и помоќна содржина и форми од претходните медиуми како радиото, телевизијата и телефонот (Laudon et al., 2014). Со оглед на околностите и технологиите во кои се одвива е-маркетингот истиот доби повеќе општествена улога, каде корисниците можат да создаваат и споделуваат мислења во разни форми за брендовите со своите пријатели и следбеници на социјалните мрежи.

---

<sup>18</sup> Според проф. Вулик, Првата медиумска револуција е со објавувањето на Гутенберговата „Библија“ кога за прв пат се користи нова технологија и печатарска преса со што стана подостапно делењето на информации и се овозможи развој на современата економија преку ширење на знаење. Втората медијска револуција настана со пуштање во етер на масовните електронски медиуми „радиото“ и „телевизијата“, со кое се овозможи масовно презентирање на различни пораки, вклучувајќи ги и бизнис пораките и рекламите кои водеа до зголемена продажба на производите и услугите. Клучен елемент во ваквите пораки е да се пренасочи вниманието на купувачите кон производите кои се рекламираат, често во време на гледање вести, утакмици, филмови, шоу емисии и слично. Пораките се еднонасочни и се темелат на огромни повторувања, со цел купувачите да бидат убедени да го купат тој производ или да ја користат таа услуга.

### 4.3 Глобални трендови

Денеска, предностите на е-маркетингот во однос на другите видови маркетинг се гледаат во неговата присутност насекаде (ubiquity), глобалниот пристап поминувајќи ги сите културни и национални граници, користење на универзални технички стандарди на интернет, богатството и комплексност на интернет содржината, интерактивноста, густината на информациите и нивната транспарентност (на пример за цените и трошоците), како и персонализацијата која помага пораките да се дизајнираат согласно желбите и однесувањето на купувачите (Laudon et al., 2014).

Е-маркетингот како дел од дигиталниот маркетинг, може да има различни појавни форми, и често тие форми се преплетуваат и дополнуваат. За маркетинзите е значајно да имаат одредени насоки при спроведувањето на е-маркетингот и кои истите треба да ги планираат за да се остварат поставените маркетинг цели во комплетната маркетинг стратегија. Според Котлер и Армстронг (Kotler et al., 2014, 2018), маркетинзите треба да ги следат следниве насоки:

- Да му се даде на купувачот време да одговори;
- Да се персонализираат одговорите кога се одговара на прашањата од купувачите;
- Да се направи диференција во понудата, односно да му се понуди нешто што е поинаку од директен имејл;
- Да му се овозможи на купувачот лесно да се одјави како потписник „unsubscribe“ доколку донесе таква одлука.

Е-маркетингот е значаен по две основни насоки:

- Публиката може да биде прецизно сегментирана, како на пример по локација или по направеното општење со брендот, и
- Секое општење може да се регистрира и мери, секое притискање на било кое копче благодарение на колачињата (cookies), вградените кодови и алгоритми

се запишува и известува. Било да се работи за време проведено на одредена страница со конкретна содржина, кои канали најмногу се посетуваат, кои производи најмногу привлекуваат внимание, и слични дејствија направени од посетителите на веб страницата.

Е-маркетинг е зависно поврзан со веб страната на маркетарот, која треба да му овозможи на купувачот не само содржина на пребарување (search), но исто така и да ја прегледува содржината (browse) со што на потенцијалниот купувач му се дава преглед на производи кои може да ги задоволат неговите потреби, позитивни коментари и критики од купувачите или од други медиуми, производи слични на бараниот производ, рангирање на производите од страна на купувачите, виртуелна демонстрација на производите, пробно слушање или читање книги, музика, и сл. Ова значи, е-маркетингот преку веб страниците не треба да се сведе на банери од општ тип со слики, бои и видеа, туку на разбирање на клучните зборови и фрази, и развивање на микро кампања која ќе им овозможи изобилство на информации и содржина како на купувачите, така и на другите посетители на веб страната.



## **ГЛАВА II. МАРКЕТИНГ ПРЕКУ СОЦИЈАЛНИ МРЕЖИ**

### **1. Социјални медиуми**

#### **1.1 Поим и улога на социјалните медиуми**

Користењето на социјалните медиуми денеска е сè поголема и поголема дневна навика. Сè повеќе луѓе додека го пијат своето утринско кафе или палат цигара на дозволените места за пушење, или пак седат во социјални места како ресторани или кафулиња, држејќи ги своите смарт уреди во своите раце, ги прегледуваат информациите објавени на Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest и др. Истата слика се гледа и додека луѓето се возат во јавниот превоз, автобусите и возовите.

Често се поставува прашањето што прават луѓето цел ден на социјалните мрежи? Тука не само што се гледаат и читаат информациите, туку и интензивно се комуницира преку типкање и пишување пораки до пријателите, се оставаат коментари или искажуваат чувства за видените информации. Луѓето коментираат, испраќаат слики, споделуваат видеа со различни содржини и тоа не само до пријателите, туку често и до сите членови на мрежата во која се вклучени.

Социјалните мрежи функционираат согласно природата на човекот да се дружи и да живее како социјално суштество, да има социјални интеракции, да припаѓа на одредена општествена група, да слуша и гледа разни случувања, да го споделува своето искуство, и да придонесе во реализирањето на некоја вредност во групата на која што и припаѓа. Во денешни услови, глобалната комуникација му овозможува човекот уште повеќе да се реализира како член на општеството и да ги задоволи своите социјални потреби преку социјалните мрежи (Vulic, 2011). Според Бланшард, технологијата и светот околу нас се менуваат, но човекот како социјално суштество не се менува, и сеуште ги има интеракциите со другите луѓе, води дијалог и учествува во социјалните збиднувања (O. Blanchard, 2011). За разлика од другите медиуми, кај социјалните медиуми секој учесник може да создава, коментира и додава содржина во различни форми. Социјалните медиуми направија

демократизација на информациите, они го променија начинот на однесување на луѓето, од луѓе кои ја читаат содржината на информациите во луѓе кои создаваат содржина. Тоа е трансформација на механизам на пренесување на пораки од модул „еден до многу“ во модул „многу-на-многу“, вкоренета конверзација помеѓу автори, луѓе и следбеници. (Solis, 2010), (Vulic, 2011).

На социјалните медиуми не треба да се гледа како на медиум кој се разликува од другите медиумски технологии и алатки, туку во прв ред на неговите способности кои им овозможуваат на маркетинзите директно да комуницираат со купувачите во местата каде купувачите се наоѓаат и тоа во реално време (Scott, 2017).

Дел од социјалните медиуми се места каде луѓето се собираат за да имаат разонода и постигнување на одредени интереси. Во таа насока е и одредувањето на социјалните медиуми како медиум за коктел забава (Scott, 2017), а не како продавница за стоки и услуги. Од друга страна социјалните медиуми овозможуваат луѓето да се запознаваат и да стекнуваат пријателства. А пријателствата помагаат да се реализира бизнисот, бидејќи луѓето сакаат да прават бизнис со луѓе кои ги познаваат, кои им се допаѓаат и во кои имаат доверба. Затоа маркетинзите треба да бидат присутни на социјалните медиуми, односно да си овозможат создавање на бизнис можност. При ваквото присуство на социјалните мрежи, градењето доверба се остварува доколку маркетинзите се грижат во прв ред за купувачите, а дури потоа за производите (Kotler et al., 2009). Само на ваков начин маркетинзите може да бидат успешни, а социјалните мрежи се места каде се градат долгорочни ефикасни пријателства и кои водат до успешна деловна соработка.

Во суштина сè ова се сведува на комуницирање и општење со помош на социјалните медиуми. Затоа треба да се разликуваат поимите:

- Социјални медиуми кои ја означуваат инфраструктурата на овој канал на комуникација;
- Социјална комуникација која ги означува активностите кои се случуваат меѓу учесниците на социјалните медиуми;

Од погоре наведеното, јасно произлегува дека програмите преку кои се комуницира на социјалните медиуми не се чисто маркетиншки огласувања. Не се промотивни експерименти, нити пак се само учество во дискусии на социјалните медиуми. Покрај тоа, овие програми нити се едноставни, нити лесни за користење.

Целосно активна програма на социјалните медиуми е комплетно интегриран комуникациски механизам кој го зголемува ефектот на секоја деловна функција во организацијата, преку јакнење на човечките мрежи на социјалните медиуми и платформи (Grewal et al., 2018). Комуникацијата на социјалните мрежи е дополнување на другите форми на комуникација, почнувајќи од огласувањето до односи со јавноста, и во никој случај не може да се гледа како замена на другите форми на комуникација.

Програмите на социјалните медиуми им овозможуваат на маркетинзите:

- Детален и виртуелен фидбек од купувачите;
- Значајни пазарни информации односно таканаречена пазарна интелигенција (market intelligence).
- Користење на специјализирани мониторинг алатки за мерење и анализа кои ќе дадат драгоцен податоци, како што се ставови на купувачите, па се до пресметка за повраќај на инвестицијата.
- Програмите на социјалните медиуми, исто овозможуваат подобрена

Opresnik сликовито го опишува маркетингот пред и после појавата на социјалните медиуми како активности на кутлање со активности на играње флипери (Opresnik, 2017).

Кај традиционалниот маркетинг, слично е како со кутарот кој ја фрла топката, се пласира комуникациската порака до целните корисници и е всушност еднонасочна комуникација, како модел на буткање преку традиционални медиуми каде контролата ја има маркетингот.

При маркетингот на социјалните медиуми, активностите се повеќе како играње флипер, бидејќи пораките се пласираат во едно динамичко и хаотично пазарно опкружување. Пораките се пренасочуваат и често динамизираат од учесниците на социјалните мрежи, кои може да го променат споделувањето на хаотични начини. Иако со своето активно учество на социјалните медиуми, маркетинзите може да придонесуваат за водење на пораките, не секогаш они одлучуваат како истите ќе бидат третирали и ќе бидат прифатени од учесниците на социјалните мрежи, било тие да се постојани или потенцијални купувачи (Opresnik, 2017).

соработка помеѓу вработените во различни оддели, поголема ефикасност, намалување на трошоците и деловен развој.

Програмите на социјалните медиуми треба да бидат составен дел од секоја деловна функција, и да помогнат за нејзино подобро одвивање на попаметен и побрз начин (Blanchard, 2011). Современите маркетари не можат и не смеат да ја игнорираат улогата на социјалните медиуми, каде се споделуваат и канализираат искуствата и мислењата на купувачите.

Затоа маркетарите мора да бидат подготвени да одговорат во реално време со правилно насочување на пораката до купувачите. Колку што е маркетарот подобро подготвен и активно вклучен, пласирањето на пораките на социјалните медиуми може да стане голем мултипликатор на ефектите бидејќи сега маркетарите се во идеална позиција да имаат на располагање огромна публика, да постираат и изнесат нови теми во промотивната и комуникациската агенда со купувачите, влијателни учесници, застапници и други, кои пак ќе ги споделуваат и шират позитивните разговори за брендот низ повеќе канали. Подготвеноста ќе се манифестира доколку маркетарот ја користи можноста за интеракција на социјалните медиуми и ја одржува актуелноста на информацијата преку континуирано хранење на медиумската платформа со корисни информации за брендот.

Треба да се разликуваат две поими, што често не се прави во праксата, а тоа се термините социјални медиуми и социјални мрежи.

Социјален медиум е генерален поим (superset) кој вклучува различни медиуми преку кој луѓето комуницираат онлајн заради дружење и општење. Социјалните медиуми вклучуваат меѓу другото блогови, вики страници, споделување на фотографии и видеа, и многу повеќе. Социјалните медиуми и се познати уште како медиуми генерирани од потрошувачите (consumer-generated media) (Thomas, 2011).

Подгрупа (subset) на социјалните медиуми се социјалните мрежи/платформи кои им овозможуваат на луѓето да споделуваат идеи, содржини, мисли и да воспостават онлајн односи (Scott, 2017). Социјални мрежи се мрежни платформи кои овозможуваат, корисниците односно посетителите на Facebook, LinkedIn, Twitter и

други социјални платформи, да изградат јавен или полујавен профил, да комуницираат и разменуваат информации со други корисници со кои имаат воспоставено некаков однос, како и да се прегледа нивната листа на пријатели и познаници кои се евидентирани и воспоставени на соодветната мрежна платформа (Zarrella et al., 2011). Природата и структура на вака воспоставените односи на комуникација може да се разликува од платформа до платформа.

Карактеристично за социјалните мрежи е тоа што тие им овозможуваат на корисниците да ги споделат и да ги направат видливи нивните социјални конекции. Како резултат на тоа, може да се создадат врски меѓу учесниците на платформата, кои инаку не би постоеле. Ваквото воспоставување на односи вообичаено не е цел, и нивното спојување повеќе може да се каже дека е „латентна врска“ на корисници кои поседуваат одредени слични или сродни афинитети и карактеристики.

На социјалните мрежи, учесниците немаат обврска да се вмрежуваат односно поврзуваат преку запознавање со нови луѓе, туку они првенствено комуницираат со луѓе кои се веќе дел од нивната социјална мрежа.

Целта на социјалните медиуми е споделување на информативни содржини креирани од учесниците, кои може да се од забавна или едукативна природа со помош на современи комуникациски технологии кои ја поттикнуваат меѓусебната комуникација и интеракција. Содржините можат да бидат во форма на текст, слики и графики, како аудио и видео снимки. По нивното постирање, истите може да бидат понатаму споделувани на социјалните мрежи (доколку нема рестрикции од страна на лицата кои објавуваат) и можат да бидат достапни за поширок аудиториум на глобално ниво преку Интернетот. Информациите може да се препорачуваат, да се препраќаат, да се коментираат или користат на друг начин.

Интернетот и социјалните мрежи овозможуваат корисниците да комуницираат неограничено и да ги споделуваат информациите со милиони луѓе во светот. Поради големиот број на опфатени учесници и развиена комуникација, социјалните медиуми се одлична можност за маркетинг активности. Секако дека најдобри промотори се сегашните клиенти, кои имаат веќе позитивно искуство со производите на маркетингот. Ваквите клиенти се во позиција да го искажат

задоволството на своите пријатели и следбеници на социјалните мрежи. Затоа со новиот маркетинг се настојува да се негува и зајакне воспоставениот однос со сегашните клиенти (Мицески, 2013). Ако Питер Дракер кажува дека „Цел на бизнисот е да создаде купувачи“ (Drucker, 1986), денеска владее принципот „Цел на бизнисот е да создаде купувачи кои ќе создадат купувачи“<sup>19</sup>.

За жал, и покрај големите можности кои ги имаат социјалните медиуми за бизнис секторот и маркетарите, тие сеуште нити доволно се искористуваат за маркетинг активности, а нити правилно се организираат и спроведуваат од голем број деловни субјекти. Ова посебно се однесува за Република Македонија. Секако, ова е поради слабото познавање, како на механизмите во социјалната комуникација, но исто и поради непознавање на методите и алатките за мерења на повраќајот во вложувања (ROI) во маркетингот на социјалните медиуми.

Од друга страна, и покрај евидентната експлозија на интернет пораките пренесени преку социјалните медиуми, потврдувајќи ги како значаен фактор кој влијае на однесувањето на купувачите, постојат недостатоци насоки за маркетинг менаџерите како да ги користат социјалните медиуми во нивните интегрирани маркетинг комуникации. И самата едукација на маркетарите се одвива некако стихийно, маркетарите се оставени сами да се снаоѓаат при што може да се идентификуваат неколку причини:

- Недостаток од разбирањето за потреба од едукација за користење на социјалните медиуми и маркетингот на овие медиуми, немање сопствени ресурси, било да се човечки, технички или финансиски;
- Не постоење организиран и инфлуентен систем на обезбедувачи на едукативни услуги во поглед користењето на социјалните медиуми;
- Слабо потпирање на потребата да се слушнат купувачите и да се вклучат истите во креирањето и продажбата на брендovите, туку сеуште да се

---

<sup>19</sup> <https://www.business2community.com/customer-experience/purpose-business-create-customer-creates-customers-0837864>. Преземено 6 фебруари 2018

планира производството и пласманот врз основа на сопственото искуство и добиени претежно надворешни анализи и чуени искуства од конкуренцијата.

- Не постоење силни асоцијации на маркетарите или пак нивно несериозно разбирање на улогата и моќта на социјалните медиуми;
- Недоволна поддршка од страна на државни и донаторски едукативни програми за променетото дигитално опкружување и новите маркетинг техники и активности;

На ова придонесуваат и мислења искажани од противниците на социјалните медиуми, како Cal Newport (Newport, 2016), кој образложува дека социјалните медиуми се голема препрека при длабоката фокусираност во спроведување на работните задачи, и тоа може лесно да се види во ефектите кога ќе се споредат двата начина на однесување, оној при користење на социјалните медиуми и оној без користење на истите. На истата линија е и Andrew Sullivan, автор на френетичниот блог „The Daily Dish“ во New York Magazine<sup>20</sup> каде се изнесуваат слични заклучоци.

Проблемот е, покрај одземањето на вниманието поради мултитаскинг активностите, што корисниците на социјалните медиуми не смеат да станат под опсесија на социјалните платформи, прекумерно да ги користат и поминуваат постовите и блоговите по неколку пати на ден, секој ден во неделата, и да се окупираат со многу различни теми. Од една страна, тоа е невозможно да се следат огромниот број на теми, од друга страна зависноста од уредите на кои се овие платформи може да води до несакани здравствени проблеми.

Секако дека е потребно балансирано користење на социјалните медиуми и да се има контрола, да не се претерува и да не се стане тежок зависник. Ваквиот пристап до социјалните медиуми иницира предизвици за развивање само-контролни вештини, со цел да се надмине беспотребното поминување на социјалните мрежи

---

<sup>20</sup> <http://nymag.com/selectall/2016/09/andrew-sullivan-my-distraction-sickness-and-yours.html>  
Преземено 6 март 2019

и неостварувањето на потребните дневни активности, било да е на приватен лан, било да е на деловен план.

Социјалните медиуми треба на прво место да се сфатат како алатка за комуникација помеѓу учесниците и како средство за подобро разбирање на потребите и можностите за нивно задоволување (Stokes, 2013). При тоа потребно е разбирање на опкружувањето во кое функционираат социјалните медиуми, како и тоа како учесниците ги користат социјалните платформи.

## 1.2 Историска перспектива

Кај самите почетоци на функционирањето на социјалните медиуми присутни беа размислувања дека се работи за тренд и дека во брзо време нивната улога ќе се изгуби. Социјалните медиуми беа третирали како забава за тинејџерите и не беа сериозно поврзувани со стекнување бенефиции во водењето бизнис. Но, скептичките мислења постепено беа побивани и набргу се покажа дека социјалните медиуми се новата алатка во дигиталното опкружување и интегрираниот современ маркетинг (Jobber et al., 2012). Современите брендови и маркетингари сè подлабоко и посериозно ги вклучуваат социјалните медиуми во водењето на маркетинг активностите.

Почетоците беа повеќе на локално и национално ниво, но како се прошируваа можностите за споделување на информации, така и виртуелните заедници сè повеќе се ослободуваа од географските стеги и се ширеа врз основа на идентификуван заеднички интерес. Ваквото вмрежување и поврзување и самото беше подложено на развој, така да во прво време лицата кои контактираа не ги споделуваа личните податоци, додека денеска е присутна практиката на

**Слика 6. Учесници на социјалните медиуми**  
**Figure 6. Participants at the social media**





креирање профили, од каде може да се добијат информации како за личноста, така и за областите на интерес. Ова помага да се олесни поврзувањето и да се оствари комуникација со луѓе со кои може да се има корисно и интересно општење.

Развојот на комуникациската технологија беше дополнителен импулс и насочувач на комуникацијата меѓу учесниците на социјалните медиуми, така да денеска околу 42% од светската популација односно над 3,2 милијарди луѓе се корисници на социјалните медиуми<sup>21</sup>. Во вакви услови на функционирање, социјалните медиуми станаа комуникациски лидер во глобални рамки и растат многу побрзо од останатите онлајн медиуми за маркетинг (Laudon et al., 2017).

### **1.3 Моќ и вредност на социјалните мрежи**

Социјалните медиуми им овозможуваат на маркетинзите лесен пристап до купувачите, но од друга страна им овозможуваат едноставно бомбардирање со пораки, и тоа повеќе од било кога да е. Социјалните медиуми преку овозможување разновидност во содржината и формата го зголемуваат капацитетот на маркетинзите да пласираат успешно моќни пораки со помош на нови дигитални техники и алатки. Воедно овозможен е огромен степен на персоналност на пораките, така да пред маркетинзите се појавува нов предизвик и они мора да бидат внимателни во креирањето на пораките што ги пласираат. Пораките мора да водат до задоволување на потребите и интересите на сегментирани купувачи преку постигнување директен контакт.

Социјалните медиуми како моќна алатка во тренд се потпираат на примена на новите технологии и покажување на инвентивност во водењето на бизнисот. Без оглед на дискусиите која социјална платформа е повеќе или помалку корисна платформа за маркетинг активности, секоја од нив овозможува да се оствари бизнис контакт и да се зголеми лојалната база на купувачи на маркетингот.

Може да се каже дека социјалните медиуми играат клучна улога во сферата во менаџирањето на односи со купувачите, особено поради комуникацијата која ја

---

<sup>21</sup> DIGITAL IN 2018, Hootsuite, 2018 Преземено 5 април 2018 г.  
<https://hootsuite.com/pages/digital-in-2018>

подига свесноста за брендот и маркетарот, поради споделувањето на знаења и искуства, поради градењето на непосредни лични односи и јакнење на лојалноста, поради застапување на брендот од страна на задоволните купувачи, градењето заедничка општествена одговорност и многу други причини (Funk, 2013).

Мрежите кои се градат на социјалните медиуми се одликуваат со брз развој, динамичност, поголема сложеност, но и нудење олеснети начини во процесот на формирање и јакнење на брендот, за придобивање на нови контакти, за зголемување на продажбата, или пак за заштеда на финансиски средства во маркетинг активностите во споредба доколку истите би се реализирале на традиционален начин.

Социјалните медиуми овозможува поголем кредибилитет на информациите кои се пласираат од учесниците на социјалните мрежи. Информациите се базираат на стекнатото искуство и задоволство односно незадоволство искажано од страна на учесниците. Информациите лесно се споделуваат при што нема ограничување во ширина, а нити цензурирање на содржината. Затоа и се познати искуствата дека негативните искуства не можат да се сокријат, како и тоа дека лагите многу брзо може да се откријат (Dzamic, 2013), (Laudon et al., 2014). Бидејќи позитивните резултати од маркетинг активностите се темелат на задоволството од таргетираните корисници, маркетарите се ориентирани да влијаат директно во создавање на позитивна слика и референца за својот бренд (Kotler et. Al, 2013).

#### **1.4 Нова улога на купувачот**

Во денешно време купувачите се во многу поповолна состојба и имаат поголема моќ при носењето на одлуки за купување. Ова се должи на лесната достапност на информации и поголема информираност, како и поголема транспарентност која владее во маркетинг опкружувањето. Купувачите се во можност, користејќи го богатството на медиуми и уреди, да бидат рационални и да донесат одлука кои маркетинг пораки да ги игнорираат (Stokes, 2013). Они денес се во подобра состојба да се стекнат со свое мислење и со "вистината" за производите и услугите, нешто што беше со лимитиран ефект во минатото (Keller, 2013). Внимателното слушање и

сопствената проактивност им овозможуваат на купувачите да дознаат и да оценат какви користи ќе им донесе одреден производ или услуга, како се однесува маркетарот во односите во локалната заедница или кон животната средина. Притоа размената на информациите и мислењата се реализира во реално време (Grewal et al., 2018). Објавите и активностите кои маркетарите ги превземаат се следени, се прегледуваат и се разменуваат моментално, се добиваат ставови дали истите се вистинити или не. Интернетот не овозможува нешто да се сокрие, нема тајни и сè се дознава (Džamić, 2015).

Времево во кое се одвива современиот бизнис е наречена „потрошувачка револуција“. Маркетарите мора да ги имаат во предвид значењето и активностите поврзани со мобилниот веб, социјалните медиуми, гејмификацијата<sup>22</sup> и активностите во реално време кога го водат својот бизнис. Потрошувачите создаваат нова дигитална култура и однесување, поместувајќи го бизнисот да биде сè повеќе присутен на социјалните медиуми при што они ја имаат главната улога (Solis, 2013).

Се повеќе купувачи поминуваат повеќе време на Интернет и на социјалните медиуми, па затоа се поставува како приоритет да се стапи во интерактивна онлајн комуникација со цел директно да се влијае на купувачите во сите фази до донесување на одлука за купување. Во онлајн комуникацијата која вклучува сопствена веб страница, имејл комуникација, поставување на банери и други електронски огласи, секако најпредизвикувачка алатка се социјалните мрежи. Програмите на социјалните мрежи ги покриваат онлајн заедниците, форумите, блоговите и социјалните платформи, каде се спроведува активно општење со купувачите (Keller, 2013).

Со појавата на социјалните медиуми се овозможи концептот на „учеснички маркетинг“ (participation marketing), каде во дизајнирањето на маркетинг

---

<sup>22</sup> Англискиот термин „gamification“ се позиционира како маркетинг тренд со кој се привлекува повеќе внимание и претставува идеален начин за активно вклучување на аудиториумот, посебно поради забавниот и натпреварувачки карактер (често со доделување на одредени награди) кој ја стимулира креативноста, проведување време на страниците, како и активна ангажираност на учесниците.

активностите активно учество имаат маркетарите, но и потрошувачите како активни учесници на социјалните мрежи. Ваквиот однос со потрошувачите бара едукација како за маркетарите, така и насочување и асистенција во формирање на лојалност на потрошувачите кон брендovите (Blanchard, 2011). И маркетарите и потрошувачите ќе соработуваат со цел организациите да можат на најдобар начин да ги задоволат потребите и желбите на потрошувачите. Во „учесничкиот маркетинг“, потрошувачите и компаниите слободно разменуваат информации со цел остварување на решенија кои ќе резултираат со заедничка корист.

Купувачите денеска имаат активен однос и се дистрибутери на информации во врска кога имаат потреба од купување, како и каде. Воедно ги споделуваат позитивните впечатоци и искуства, а исто негативните впечатоци преку новите комуникациски алатки, било да е тоа електронска пошта, блогови, социјалните платформи,... (Мицески, 2013). Се создаваат заедници на брендот составени од маркетарите и нивните следбеници. Создадените заедници на брендот претставуваат моќни центри за привлекување на нови купувачи, како и привлекување на внимание на другите медиуми кои со дистрибуција на информациите понатаму ја распространуваат свесноста за брендот (Keller, 2013). Задоволните купувачи на социјалните мрежи го шират кругот на потенцијални купувачи преку споделување на своето искуство и задоволство со своите пријатели и следбеници на социјалните медиуми. Како што цитира и Котлер: „Најдоброто огласување се прави од задоволните клиенти“ (Kotler, 2016).

Примерот со производителот за брашно „King Arthur Flour“ кој создаде лојална онлајн заедница на брендот преку осознавањето дека купувачите сакаат да научат за вештините за печење и да продискутираат за искуствата со други потрошувачи, како и со експертите на маркетарот (Keller, 2013).

## **2. Бизнис и социјални мрежи**

Во услови на дигитално опкружување и комуникација, водењето бизнис без интернет е голем предизвик, а за одредени области е исклучително тешко да се биде успешен во остварувањето на поставените деловни цели. Без оглед на областа и гранката, сите организации кои го користат интернетот и дигиталните

алатки имаат предност кои придонесуваат за нивната ефикасност и продуктивност без оглед дали се производни, услужни, трговски, едукативни, хуманитарни или пак непрофитабилни организации.

Во активностите на промоција и воспоставување лојални купувачи, покрај познатите форми на рекламирање и огласување, се поголема и значајна можност се социјалните платформи и дигиталните медиуми за рекламирање на пазарот. Социјалните платформи служат за двонасочна директна комуникација меѓу учесниците, која комуникација придонесува за градење на соработката помеѓу учесниците, планирање на производството и настапот на пазарот, развој на производите и градење на брендови, селекцијата на целни пазари и корисници, обезбедувањето квалификувана работна сила, обезбедување разни услуги поврзани со производството, продажбата и пост-продажните активности. Со ваквите активности на платформите се придонесува кон градење на долгорочен однос на соработка и лојалност помеѓу инволвираните учесници, а со тоа и долгорочно остварување на поставените цели и развој на бизнисот.

За маркетарите е важно да бидат присутни на социјалните платформи, бидејќи покажуваат интерес за комуникација, респект кон купувачите и градат блиски и искрени односи со купувачите. Социјалните платформи овозможуваат двонасочна директна комуникација, со пласирање на конкретни и корисни содржини, иако често може да се најдат и нерелевантни содржини кои може да бидат пречка за развивање на ефикасен деловен и пријателски однос. Двонасочната комуникација овозможува купувачот да се најде во фокусот на интересирање на маркетарот, да се запознае со карактеристиките и потребите на целните купувачи, и да се биде активен во нивно ефикасно задоволување.

Имајќи во предвид дека денеска за носење на одлука за купување не е доволно само да се има кампања на огласување или ценовна политика, туку купувачот треба да се инспирира, мотивира, да се изврши влијание, а во некои случаи и да се убеди за корисноста и вредноста на производите и услугите како би се донело одлука за купување (Scott, 2017). Ваквите активности на социјалните медиуми, маркетарот мора добро да ги испланира и координира со сите делови во организацијата.

За бизнис организациите присутни на социјалните медиуми треба да се имаат во предвид три правила:

1. Социјалните медиуми се алатки кои овозможуваат конверзација.
2. Маркетарот не може да ја контролира конверзацијата, он може само да влијае на истата.
3. Влијанието е основен фактор врз кој се градат одржливи економски односи (Safko et al., 2009).

Модерната технологија го еволуира однесувањето на купувачите и внесува нови поими како социјална револуција и дигитален дарвинизам. Потрошувачите влијаат во менување на водењето на бизнисите преку тоа што активно се вклучени во процесот да добиваат информации и да ги информираат своите контакти, било да е тоа офлајн или онлајн преку разните видови социјални и дигитални медиуми. Се појавува и ситуација на таканаречен дигитален дарвинизам (Solis, 2013), а тоа е еволуцијата во однесувањето на потрошувачите кога општеството и технологијата се развиваат побрзо од способноста на маркетарите и брендovите да се адаптираат кон ваквиот развој.

Адаптирањето посебно треба да биде во градење капацитети за слушање на купувачите. Примерот со познатиот производител на патики Converse каде приоритет во маркетинг кампањите е „да се замолчи и да се слуша“ („to shut up and listen“) (Keller, 2013). Маркетарот своите активности ги фокусира на дигиталните и социјални медиуми, а содржината на нивната веб страница е дизајнирана согласно насоките од купувачите. Покрај содржината постирана од маркетарот, поголемиот дел од содржината и приказните за нивните производи се од водените конверзации на публиката, кои според маркетарот е содржина создадена од креативни купувачи кои навистина придонесуваат за градење на брендот (на Facebook имаат околу 44 милиони, на Twitter 1.1 милион и на Instagram 6.5 милиони следбеници)<sup>23</sup>. Ваквата

---

<sup>23</sup> [https://www.facebook.com/Converse.GR/?brand\\_redir=23402039579](https://www.facebook.com/Converse.GR/?brand_redir=23402039579); Преземено 24 април 2018 г.; [https://twitter.com/Converse?ref\\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor](https://twitter.com/Converse?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor) Преземено 24 април 2018 г.; <https://www.instagram.com/converse/?hl=en> Преземено 25 април 2018 г.

активна вклученост на корисниците во дизајнирањето и имплементирањето на маркетинг активностите му помогна на Converse да го заживее сопствениот бренд.

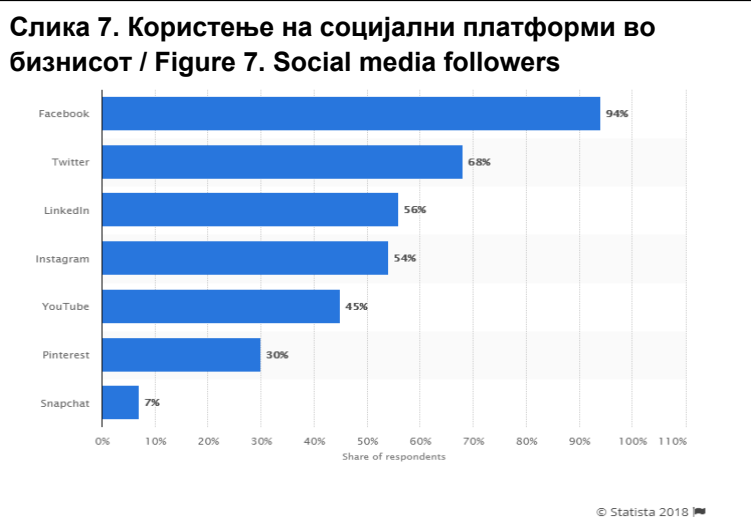
## 2.1 Важност на социјалните мрежи за бизнисот

Бизнисите мора да прифатат дека сега гласот на купувачот е многу помокен од било кога. Купувачите ги споделуваат нивните искуства на платформи преку Facebook, Twitter, YouTube, Yelp, веб страници за преглед, форуми за производи, блогови или Pinterest, каде публиката може да најде што другите кажуваат за маркетарите (Solis, 2013), (Carter et al., 2012).

Се поставуваат одредени прашања кога се има во предвид вклученоста на маркетарите на социјалните мрежи:

- Дали маркетарите ја имаат сфатено улогата на интернетот и социјалните платформи како дел од секојдневните бизнис активности?
- Дали маркетарите можат ефикасно да ги вклучат социјалните медиуми во своите активности, односно дали имаат соодветни познавања и вештини за активно учество во дигиталните активности?
- Доколку не, кои се причините за тоа и што маркетарите треба да направат за да бидат поефикасни во користење на благодетите од современите можности на социјалните медиуми, дигиталниот маркетинг и дигиталното работење воопшто?

Сигурно не е доволно само да се создаде профил и да се објават одредени огласи на социјалните медиуми (Carter et al., 2012). Маркетарите треба да вложат време, пари и знаење во учеството на социјалните медиуми. Нормално вложените инпути



треба да резултираат во повраќај односно остварување приход и корисност од ваквите вложување.

Во јануари 2017 година направено е истражување со прашалник до 5,700 маркетингари кои платформи најмногу се користат за маркетинг активности, при што шти резултатите покажаа дека Фејсбук има водечко место на социјалните платформата<sup>24</sup>.

Неоспорно е дека треба да се биде присутен на социјалните медиуми, и тоа присуство да биде врз основа на испланирани и дефинирани цели кои сакаат да се постигнат и изработена стратегија и активности кои треба да се реализираат (Hollensen, 2011).

Активностите на социјалните медиуми, овозможуваат да се изврши влијание врз купувачите преку осознавање на нивните потреби, и да се обезбедат информации и убедување како брендот ќе ги реши нивните желби и потреби што ќе придонесе да се донесат одлуки за купување за производот односно услугата. Согласно спроведени истражувања од ODM Group, околу 74% од купувачите при носењето на одлуки за купување ги носат после добиени информации на интернет и дистрибуирани преку социјалните мрежи<sup>25</sup>. Затоа секој маркетингар треба активно да испланира и спроведе интернет маркетинг кампања, и со тоа да влијае на купувачите.

Процесот на градење партнерски однос со купувачите на социјалните медиуми е долгорочен процес и не може преку ноќ да се очекуваат стабилни односи. Може да се има и краткотрајни ефекти, но поентата е да се изгради стабилен бренд и лојални купувачи кон брендот, за што е потребно подолгорочна и континуирана комуникација и соработка. Маркетингот на социјалните медиуми затоа не треба да се сфати како еднократно и еднонасочно огласување на статуси и огласи (Opresnik, 2017). Тоа е континуирано комуницирање со пласирање на комплексна и корисна содржина, при што маркетингарот мора целосно да се посвети, било преку

---

<sup>24</sup> <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/> Преземено 30 ноември 2018 г.

<sup>25</sup> Chaudhry A., (2014), Analysing the Role Online Social Networking Sites Play in Consumers Decision Making Process, The International Journal of Business & Management, (p.219-223).



инволвирање на негови вработени или да се ангажира надворешна маркетинг агенција. Предуслов е да се постави целта на маркетинг активностите на социјалните медиуми и да се планираат активностите согласно вака утврдените цели и истражувањата кои треба да бидат спроведени (Brogan, 2010), (Carter et al., 2012).

Илузорно е да се очекува дека секој маркетар ќе биде во можност самостојно да води активна маркетинг кампања на социјалните медиуми, па затоа треба да се оствари соработка и ангажирање со професионални маркетинг агенции од дигиталниот свет, кои со својата стручност и посветеност заедно ќе го градат брендот на маркетарот. Нестручното водење и недоволната посветеност може да резултираат со негативни последици во маркетинг кампањите и губење на потенцијалните купувачи.

Социјалните медиуми се повеќе стануваат активен и клучен учесник во маркетинг кампањите, кои им носат на маркетарите конкурентска предност и градење односи на соработка со учесниците на социјалните медиуми. Маркетингот на социјалните медиуми претставува нов предизвик за маркетарите што подобро да го завладеат и искористат социјалните медиуми во реализирање на деловните цели (Carter et al., 2012). Подобро користење на предностите на социјалните медиуми и ефективно реализираните маркетинг активности на социјалните медиуми е можност која не треба да се пропушта, но од друга страна истата бара ресурси и знаење.

## **2.2 Стратегии за бизнис и клучни концепти**

Со помош на социјалните медиуми, организациите можат да градат лојални купувачи со голема брзина, да се поврзуваат со купувачи кои се далеку со километри и да имаат комуникација лице-во-лице со десетици илјади купувачи секој ден. Од друга страна, купувачите имаат можност да ги кажат своите искуства, мислења и да останат во контакт со своите следбеници на социјалните мрежи, како и присутните маркетари (Opresnik, 2017). Купувачите сигурно нема ја пропуштат можноста за комуникација и за останување во контакт со оние кои им се пријатни соговорници и со кои можат да ги споделат своите размислувања, желби, поплаки,

но и да добијат совети и препораки за потребите и предизвиците кои сакаат да ги задоволат (Blanchard, 2011).

Маркетинг целите за социјалните медиуми мора да се јасно дефинирани, бидејќи врз нив се темели и поставување на соодветна стратегија како план за нивно остварување. За реализација на поставениот план, маркетинзите мора донесат соодветни тактики кои ќе резултираат во активности од определените учесници, како и планирање на потребните финансиски средства и временски рокови за реализирање.

Една од стратегиите за успешни маркетинг активности на социјалните медиуми е поставување на методологија за оптимизација на социјалните медиуми или SMO<sup>26</sup>, Успешно поставена SMO методологија подразбира:

- Одредување на мерливи и цели кои може да се реализираат;
- Идентификување на купувачите и нивно таргетирање;
- Анализа на пазарот и пазарните трендови;
- Познавање како функционираат социјалните платформи, нивните карактеристики и релевантноста за конкретниот маркетинг;
- Подготвување на квалитетна содржина согласно барањата и потребите на купувачите;
- Критериуми за вклучување во социјалните дискусии и комуникацијата со учесниците;
- Планирање на потребните ресурси за водење на маркетинг кампања на социјалните медиуми; и
- Мониторинг на резултатите и аналитика на .

При дизајнирањето на SMO стратегијата треба да се посвети внимание на:

---

<sup>26</sup> Social Media Optimization

- Правилно таргетирање како активностите би допреле до вистинските корисници и истите да се стекнат со мислење дека маркетингот навистина може да ги опслужи и дека се работи за бизнис во кој може да се има доверба;
- Стратегијата треба да понуди разновидна корисна содржина која ќе овозможи разновидни можности за задоволување на потребите и со самото тоа опфаќање на поголем број купувачи и споделување на објавените информации и огласи;
- Препознатливост на брендот и маркетингот, и доверба во истиот;
- Социјална припадност и чувства за разбирање и поддршка за купувачите од страна на маркетинзите;
- Информациите, огласите и корисноста од брендот треба да се одликува со оригиналност, бидејќи пренесувањето на туѓите искуства и копирањето тешко може да донесе предност во однос на оригиналниот понудувач;
- Бумот на информатичката технологија и новите можности за комуникација мора да бидат во познавање, владеење и користење од страна на ангажираните лица кои ќе ја спроведуваат маркетинг стратегијата;
- Треба да се предвиди и третира секоја можна точка која придонесува или ја оневозможува оптимизацијата на активностите.

Целите поставени за постигнување на маркетинг активностите на социјалните медиуми може да бидат разновидни и со различен приоритет и интензитет. Со стратегијата ќе се направи план кои активности да се преземаат за да се остварат поставените цели, како и планирање на потребните ресурси за да се постигнат целите.

Неоспорен е фактот, иако социјалните мрежи беа основани како платформи за општење на луѓето, потребни се финансиски и други ресурси за да опстанат. За да се покријат трошоците на функционирање, но и да се оствари финансиска заработка, воглавно социјалните мрежи, со исклучоци се потпираат на приходи од огласување. Така на пример Facebook, има на огромен раст на приходите до 40 милијарди долари во 2017, при што над 90% од тие приходи се од платено

огласување<sup>27</sup>. Маркетарите треба да имаат во предвид дека огласувањето на Facebook има две уникатни предности кориснички податоци без преседан и длабок степен на вклученост на корисниците на Facebook.

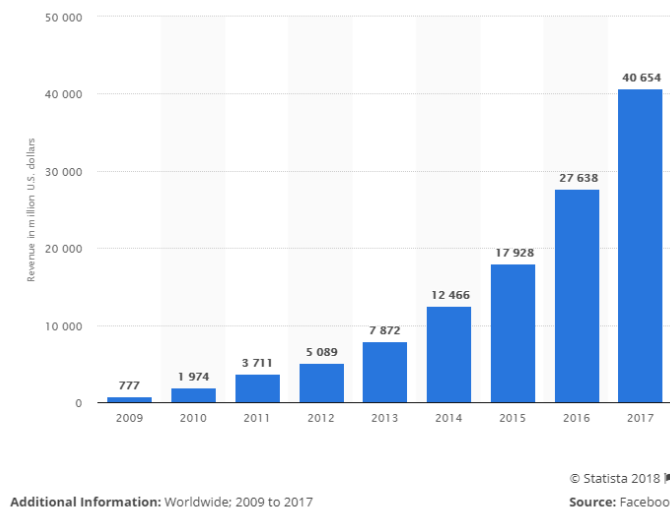
Имено, Facebook има една од најбогатите дата бази на корисници во светот (Zarrella et al., 2011). Ова овозможува огласувањето да биде правилно

таргетирано, сегментирајќи ги корисниците спрема нивната локација, возраст, пол, навики и интереси, односи, работни професии и образование.

Со вклучувањето на корисниците се овозможува преносна моќ на споделување на пораките која ги води корисниците кон преземање на активност. Огласите се вклопуваат во регуларните активности на корисниците, и корисниците можат да општат со огласените содржини преку оставање коментари, давање препораки, споделување, давање лајкови и ретвитирања, или со следење на линкот до страната на која се наоѓа брендот кој се промовира (Kotler et al., 2012).

Секако е потребен избор на вистинска целна публика која ќе придонесе за позитивни активности. Правилниот избор на целна публика придонесува да се изврши неплатено рекламирање на маркетарот и брендот. Колку повеќе релевантни следбеници има маркетарот, пошироко е споделувањето на информациите и содржините, и на овој начин и неговиот потенцијален пазар се шири отколку што се реално неговите можности за пристап до потенцијалните купувачи.

**Слика 8. Приходи на Facebook 2009-2017 /**  
**Figure 8. Facebook revenues 2009-2017**



<sup>27</sup> <https://www.statista.com/statistics/268604/annual-revenue-of-facebook/> Преземено 14 април 2018 г.

Потребно е да се користи методологија која ќе го иницира интересот на посетителот за производот и услугата на маркетингот, кој интерес ќе води до продажба и остварување на деловните цели. Со други зборови потребно е да се знае како да се зголеми органскиот пристап кон купувачите преку овозможување конверзија, но и намалување на трошоците за маркетинг.

Поддршката од надворешни експерти е значителна, поготово во пренесувањето на искуствата и идеите во планирање и реализирање на маркетинг активностите на социјалните медиуми (Blanchard, 2011), посебно во кампањите на огласување, на пример како Facebook Ad campaigns.

Секако целта за ангажирање на надворешни експерти треба да резултира во зголемување на повратот на инвестицијата (ROI) кои се вложуваат во маркетинг активностите на социјалните медиуми (Opresnik, 2017).

Кога се одбираат надворешни експерти, можеби е тешко да се ангажираат врвните и признати светски експерти за маркетинг на социјалните медиуми поради разни причини (на пример Mari Smith<sup>28</sup>), но секако тие треба да бидат квалитетни и моќни влијателни специјалисти со позитивно искуство во областа на маркетингот и неговите современи форми било да е дигитален маркетинг, е-маркетинг, content маркетинг, email маркетинг и маркетинг на социјалните медиуми. Надворешниот консултант за маркетинг на социјалните медиуми треба да има карактеристики и квалитети на иницијатор за брендирање, маркетинг волшебник и гуру за дигитален и онлајн маркетинг (Laudon et al., 2017).

По правило, сите мрежни платформи се развиваат со цел да се олесни постирањето на квалитетни содржини, преку додавање нови алатки и алгоритми. Ова значи дека социјалните медиуми се исклучително динамичка категорија, и постојано се усовршуваат со нови иновативни решенија. Од друга страна, тоа преставува предизвик за маркетинзите бидејќи треба будно да ја следат секоја новина на

---

<sup>28</sup> Mari Smith е автор на *The New Relationship Marketing* и *Facebook Marketing: An Hour A Day*, водител на маркетинг каналите Cheddar TV и SlingTV, бренд амбасадор на Adobe, Animoto, Wave и BeLive.tv, консултант, советник и инфлуенсер

платформите и добро да ја разберат. Но не само да се разбере, туку и да се владее и користи истото подобрување за да се биде поуспешен од конкуренцијата.

За да се види содржината од вистинската публика и да се има успех кај неа, потребно е правилно да се пласираат постови, кое за жал не е практика кај огромен процент на маркетари. По некои анализи дури и до 90% од маркетарите не го прават правилно објавувањето. Се даваат следниве препораки за правилно објавување постови на социјалните мрежи:

1. Треба да се познаваат најдобрите искуства што се практикуваат, било да се за активности пред постирањето и емитувањето, за време на емитувањето и после емитувањето, а со цел подобро да се оптимизираат и ефектираат активностите.
2. Маркетарите треба да ги користат најдобрите алатки кои може да си ги дозволат согласно потребите кои сакаат да се постигнат, посебно тука се мисли на софтверски решенија и апликации.
3. При секое постирање треба лесно да се извлече порака од содржината и да има повик кој води кон акција од страна на посетителот. Тоа значи огласот треба да има завршеток на крајната стратегија (End-To-End Strategy). Треба да се има идеја како да се иницираат високо квалитетни насоки кон купување од страна на купувачи кои поседуваат платежна способност. Ова е дел кој многу недостасува кај маркетарите, бидејќи не е само да се огласи туку да се иницира акција.

Треба да се направи анализа дали постираните огласи носат ефект, дали водат кон преземање активност од страна на купувачите и дали резултираат во продажба. Секако огласите мора да носат зголемување на органскиот и платениот достап, при што да има намалување на трошоците при зголемена конверзија. Огласите исто треба да резултираат до зголемување на базата на купувачи на брз и лесен начин без оглед дали се работи за B2B или B2C. Секој оглас мора да биде правилно таргетиран и да носи повик за преземање активност (СТА - calls to action) (Темјановски, 2012).

4. Во пораките и огласите треба да бидат вклучени промотори на брендот односно амбасадори, спонзори, придружни партнери, како и поставување на брендот (brand positioning) и правење паузи во огласувањето за да не станат огласите премногу агресивни и демотивирачки.

Доколку огласувањето е направено на вистински начин, тоа нема да резултира со одлевање односно бегане на корисниците од социјалните платформи. Котлер наведува дека според последните студии, онлајн корисниците радо ги прифаќаат добро дизајнираните и таргетирани онлајн огласувања и придружувачки маркетинг активности. Иако основачите и дизајнерите на Facebook, се плашеа од тоа дека маркетингот може да ја наштети слободата на Facebook и изградена култура на споделување на информации, они сфатија дека доколку Facebook не прави пари од огласување, не ќе може да ги опслужува своите корисници (Kotler, 2016).

### **3. Маркетинг преку социјалните мрежи**

#### **3.1 Улога на социјалните медиуми**

Социјалните медиуми донесоа револуција како маркетарите да комуницираат со клиентите, како да ги слушаат клиентите и како да учат од клиентите. Модерниот начин на слушање и достапните алатки за анализи им овозможуваат на маркетарите да ги идентификуваат појавувачките и релевантни трендови, како и да се стекнат со инпути од клиентите преку социјалните медиуми (Grewal et al., 2018).

Кај маркетингот на социјалните медиуми има два пристапа, органски и платен пристап. Органски пристап (organic reach) е вкупен број на следбеници или учесници на социјалните медиуми кои имале пристап до постот без притоа маркетарот да има платено услуги за дистрибуција на постот (unpaid distribution). Платен пристап (paid reach) го покажува бројот на луѓе кои го виделе постот како резултат на платен оглас односно платена услуга на огласување.

Социјалните медиуми користат мобилни и технологии базирани на интернет комуникација со кои корисниците можат да споделуваат, создаваат, коментираат, дискутираат и модифицираат содржина генерирана од самите корисници (Hollensen et al., 2017). Социјалните медиуми станаа дел од секојдневниот живот на луѓето,

станувајќи при тоа и дел од секојдневните деловни активности на профитните и непрофитни организации.

И додека дел од деловните организации ги користат социјалните медиуми како пристап до широкиот аудиториум, голем број на организации сеуште не се во состојба ефикасно да ги користат современите социјални медиуми како маркетинг алатка бидејќи ограниченото знаење и вештини за максимизирање на потенцијалите од директна интерактивност со купувачите и останатите учесници при водењето на бизнисот.

Социјалните медиуми се исклучително поволни алатки за маркетарите и нивните брендови, бидејќи истите имаат разновидни корисности за јакнење на брендот и стекнување лојални следбеници. Колку и да се потенцира фактот, дека социјалните медиуми се простор каде корисниците сакаат да се дружат, и сакаат да избегнуваат комерцијални огласување, сепак социјалните медиуми се финансираат и опстојуваат воглавном од постирање на огласи на своите платформи и мрежи (Kotler et al., 2018), (Hollensen et al., 2017). Огласувањето е присутно на сите социјални медиуми и на нив изградените социјални мрежи, било да се погледне Facebook, Twitter, YouTube, Printrest, LinkedIn, Instagram, Quorra, Flirt, и останатите.

Во услови на развиени социјални медиуми, огромно е значењето и уделот кои го играат социјалните платформи во современите комуникации, и истите им овозможуваат маркетарите да земат активно учество во оваа комуникација со што се помага градењето и развивањето на нивните брендови. Со маркетинг активностите на социјалните медиуми, брендовите стануваат достапни до постоечките и потенцијалните корисници, при што таргетираните корисници стануваат понатамошни огласувачи, промотери или критикувачи на брендот на начин за кој што маркетарот не вложува финансиски средства за нови огласувања.

Затоа постирањето на одреден оглас мора да е поврзано со објавување конкретна содржина за привлекување на целните купувачи, што од друга страна треба да се разбере како комплексен процес на активности за кои е потребно соодветно планирање и одредување соодветна стратегија.



Самиот процес на создавање на содржина и нејзино објавување е само дел од активностите, и треба истиот да биде проследен со активности на следење, ажурирање и модифицирање на содржината доколку е потребно, оптимизација на начинот на дистрибуирање, анализирање на ефектот и фидбекот кој го предизвикува, како и понатамошни активности доколку е потребна модификација или дополна на содржината. Содржината треба да е соодветна за социјалниот медиум на кој се пласира, но исто така да може да се перципира од таргетираните корисници и купувачи на различите уреди на кои што ја прегледуваат објавата и содржината. Посебно со сè поголемото користење на мобилните уреди, како што се паметните телефони, пренесувањето и консумирањето на информациите и содржините мора да биде прилагодено кон спецификите на ваквите уреди. Мобилните уреди го превземаат постепено своето место како главен комуникациски медиум, при што ги вклучуваат и улогите на телевизиските и радио станици, весниците и магазините. Улогата на социјалните мрежи е во улога на поранешните издавачки куќи, радио и телевизиски станици.

Но за разлика од традиционалните медиуми, социјалните медиуми во играњето на нивната улога, бараат и нов изменет и посоефицициран маркетинг пристап. Ваквиот пристап бара модифицирани маркетинг активности кон дефинирани таргетирани корисници, квалитетна и насочена содржина за кое треба да се издвојат финансиски средства за платено огласување (Carter et al., 2012). Но, социјалните медиуми обезбедуваат можност да се огласува и со помали финансиски износи. Огласувањето треба да овозможи органска интеракција со постоечките и со потенцијалните купувачи на долг рок.

Маркетарите не треба да ги гледаат социјалните страници како интернет веб страници, па така на пример да ги гледаат Facebook како веб-страница (Carter et al., 2012). Доколку беше така, ќе имавме илјадници социјални платформи, односно колку што има веб страници толку ќе бидеа и социјални медиуми. Точно е дека се потребни константни маркетинг активности, но истите мора да понудат привлечна содржина, да одговорат на потребите од следбениците кога тоа нив им е навистина актуелно и начин да не претставуваат оптоварување или замор во секојдневното комуницирање и живеење (Zarrella et al., 2011).

Поради несомнената важност да се има маркетинг активности на социјалните медиуми, маркетарите превземаат активности на ангажирање на специјализирани маркетинг и рекламни агенции кои што ќе ги уредуваат нивните бизнис профили на социјалните медиуми, посредници кои ќе постираат корисни содржини во врска брендот и поврзаните области, кои ќе пласираат огласи и промотивни пораки, кои ќе комуницираат и разменуваат информации со публиката, кои ќе одговараат на коментарите и ќе градат односи на доверба и лојалност со потенцијалните и постоечките купувачи со цел зголемување на базата на купувачи, остварување на долгорочна соработка и лојалност кон брендот.

Маркетинг пораките сè повеќе се фокусираат на стратегиско учество на публиката во процесот на креирање квалитетна содржина, бидејќи корисниците и купувачите се оние учесници кои овозможуваат пораките да бидат со корисна, релевантна и конзистентна содржина и на најдобар начин се овозможува да се привлече вниманието најјасно дефинираната публика и преку таквите содржини да се случи конверзија. Само со активно вклучување на корисниците во креирањето на содржината и пораките, ќе се избегне постирање на информации по метода на случајност и несистематично на социјалните медиуми.

При тоа маркетарот мора да биде свесен која цел сака да се постигне со пласирањето на содржини на социјалните медиуми и какви активности ќе треба да се преземаат. Самата содржина мора да биде компатибилна со останатите маркетинг активности на маркетарот, било да се офлајн или онлајн (сопствена веб страница, платени продажни портали, и слично), со цел да се реализира дефинираниот систем на маркетинг активности.

Посебна вредност од маркетингот на социјалните медиуми е што се потврдува социјалниот карактер на маркетингот, бидејќи овде се реализира и покажува интересот за потребите и решавање на проблемите на луѓето како дел од општеството, и со тоа се придонесува за развој на општеството. Со тоа што се објавуваат содржини кои се од интерес на целната публика, вниманието на вака дефинирана публика се привлекува, која останува подолго на социјалните

платформи и поврзаните веб-страници, каде информациите се лајкнуваат, коментираат, споделуваат и кои водат до активности на конверзија.

Купувачите полесно се мотивираат да преземаат активности кога се среќаваат со информација која е поврзана со нивните желби и интереси. Односно кога потенцијалните купувачи се запознаени со добрите страни на маркетарот и неговиот бренд, било тоа да е осознаено преку:

- објавена информација од страна на маркетарот,
- а уште повлијателно е кога тие станале свесни поради коментарите и препораките на пријатели и нивни следбеници, или
- од авторитети и стручњаци кои можат да извршат влијание (influencers) (Ryan et al., 2009).

Ова е едноставна причина што купувачите сакаат да набават производ кој што го разбираат и за кој имаат сознанија дека ќе ги реши нивните потреби и желби на најсоодветен и најпристапен начин. Социјалните медиуми им овозможуваат на купувачите да ги добијат ваквите сознанија преку препораки и коментари на различни влијателни профили (influencers), било да се пријатели или угледни и стручни авторитети (Carter et al., 2012). Добиените сознанија им обезбедуваат уверение на купувачите дека понудените производи и услуги ќе им овозможат позитивна вредност и корист од набавените производи и услуги.

Социјалните медиуми се разликуваат од традиционалните маркетинг алатки бидејќи промоцијата на производите и услугите се одвива преку одвивање на двонасочна комуникација, во која самите купувачи имаат директна улога на комуникатори и дизајнери на процесот. При ваквата улога они се помогнати преку добивање на вредни информации од нивните пријатели и влијателни стручњаци. Со еден збор, купувачите не се оставени сами на себе во процесот на одлучување кога ќе се сретнат со понудени производи и услуги од маркетар во надредена преговарачка улога, која ситуација беше типична кај традиционалниот масовен маркетинг. Сега купувачите ги имаат на располагање релевантните информации за понудените производи од разни квалификувани извори, и имаат можност директно

да го искажат своето мислење и забелешки, па дури и да придонесуваат во процесот на создавање и користење на производи и услуги преку остварување двонасочна комуникација. Користењето на социјални медиуми значи ефективна размена на корисни информации за производите и услугите (Hollensen, 2011).

Со понатамошниот развој на дигиталните уреди, како што е користење на паметните телефони, се поставува нов предизвик пред маркетарите за прилагодување на нивните маркетинг активности преку користење на ваквите дигитални уреди. Затоа содржината мора да биде создадена и оптимизирана за користење на паметните телефони. Согласно различни анализи, маркетинг пораките, како и содржините на социјалните медиуми и имејл пораките се повеќе се прегледуваат на паметните телефони, што е јасен индикатор во која насока треба да се развиваат маркетинг активностите. Маркетинг пораките на паметните телефони може да допрат до целните корисници 24 часови во 7 дена, имајќи го во предвид дека мобилните телефони се составен и претпочитан дел од денешната дигитална комуникација.

Паметните телефони се користат како алатка за добивање на информации, за комуникација со маркетарот, а исто и како средство за конверзија на купување и електронско плаќање за купопродажбата. Активната комуникација на маркетарот со купувачот на паметниот телефон се манифестира во различни облици и со помош на корисни апликации, што претставува формула за успешна маркетинг активност. Се водат полемики и истражувања на глобално ниво, за односот на остварен интернет сообраќај на мобилните уреди во однос на десктоп и лаптоп компјутерите. Евидентирано е дека за понатамошен развој на брендovите, се поголеми средства и маркетинг активности мора да се планираат во користењето на паметни телефони и мобилни уреди. Предвидувања се дека до 2019 година над 70% од вложувањата во дигиталното рекламирање ќе бидат наменети за мобилните уреди.

Ова е насока за маркетарите да ги редизајнираат своите класични веб страници да бидат прилагодливи за прегледување на мобилните паметни телефони, и да бидат лесно читливи, прегледни (user friendly) и респонзивни. Вака редизајнираните веб страници и полесно се наоѓаат од страна на веб пребарувачите како Google, Bing, Yahoo и други. Доколку маркетарот има веб страници со помалку респонзивен

степен, ќе биде во реална ситуација за помала достапност до неговата страница што ќе резултира со загубени можности за посети и прегледи од страна на потенцијалните купувачи и со помали шанси за конверзија на понудените содржини и огласни пораки. Соодветно респонзивна страница претставува основа за успешна активност во дигиталниот маркетинг и соодветна презентација на маркетарот и брендот. Постојат низа можности и алатки за оптимизирање на содржината на мобилните паметни уреди, и затоа секој маркетар соодветно неговите можности мора да преземе соодветни активности доколку сака да опстане на денешниот дигитален пазар.

Видео содржините се највпечатливи содржини кои се објавуваат денеска на интернетот, а исто така и на социјалните мрежи, и тоа на сите од најпопуларните како Facebook (Zarrella et al., 2011), (Carter et al., 2012) и YouTube, па преку Instagram, Periscope, Snapchat, и др. Развојот на новите интернет брзини и технологии како користење на оптички кабли и 4G интернет, видео содржини со висок квалитет на видео резолуција позната како HQ видео, се повеќе се гледаат од корисниците и се постираат од маркетарите и огласните агенции. Социјалните мрежи се преплавени со видеа, и истите се најмногу кликани од посетителите, од било која возраст и да се, од најмалите до најстарите. Видео содржината се повеќе ги полни и освојува просторите на интернет порталите и посебно на социјалните медиуми (Stokes, 2013). Било да се лични видео записи, аматерски снимени записи со едукативна или забавна содржина, или пак да се работи за професионални деловни записи од информативно-едукативна или рекламна природа. Колку повеќе одредена информација и оглас се придружени со соодветно видео, толку се поголеми шансите дека објавената информација ќе го привлече вниманието на целната група и ќе иницира соодветна реакција (Zarrella et al., 2011). Статистички анализирано според Американската асоцијација за маркетинг, над 65% од објавените постови вклучуваат фотографии и видеа со предвидување дека во 2019

во САД ќе има едноставно експлозија од видео содржини со над 85%<sup>29</sup>, од кои добар дел се оригинални и споделени видеа.

Facebook корисниците споделуваат над 300 милиони фотографии дневно без фотографиите на Instagram според истражувањето на Gizmodo<sup>30</sup>. На Snapchat исто толкава количина на фотографии се споделува дневно. Фотографиите и видео содржините во огромен процент го надминуваат постирањето во однос на невизуелните содржини. Ваквиот тренд го имаат согледано и маркетарите дека пораката има поголема ефективност доколку одредена содржина е проследена со видео материјал што се манифестира преку поголем број посетители, повеќе прегледи и поголемо време проведено на веб страницата односно профилот. Ова се манифестира во сите индустрии и области, и со сите видови на целни групи посетители.

Визуелната содржина е најефикасен мотиватор во ширење на информации за брендот и неговиот развој во денешниот дигитален свет (Zarrella et al., 2011). Полесно се развива брендот и се повеќе фанови и следбеници се појавуваат, доколку има постирано интересен и корисен видео линк. Страста кон видео содржините се темели на човечката природа она што е видено да остане подолгорочно во неговата меморија од прочитана содржина или чуена.

Маркетингот на социјалните мрежи е суштинска компонента во современиот дигитален маркетинг. Затоа е потребно и менаџерскиот тим, а и лицата кои директно ќе бидат ангажирани во маркетинг активностите на социјалните медиуми, да го знаат начинот на функционирање на социјалните медиуми, како и за корисните алатки за водење ефективни маркетинг активности. Секако, за тоа е потребна едукација на инволвираните лица, и секогаш да се има на ум дека (Levinson et al., 2010):

- 1) Маркетинг кампањата не треба да се фокусира врз компанијата и нејзиниот бренд. Активностите треба да се фокусираат кон целните корисници и

---

<sup>29</sup> <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/video-content-about-to-explode.aspx> Преземено 19 април 2017 г.

<sup>30</sup> <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/> Преземено 06 фебруари 2019 г.

решавање на нивните проблеми и задоволување на нивните желби. Маркетарите не треба да се базираат на фалење на своите производи, туку на тоа како нивните производи и услуги ги задоволуваат потребите на купувачите и им носат корисни вредности во идентификувани состојби.

Значи треба да се понуди решение на идентификуван проблем, а не нудење производ кој треба да се продаде.

2) Маркетинг активностите се комплементарен дел од целокупните маркетинг активности. Они се само дел од целосна маркетинг политика и стратегија на маркетарот. Не треба да се изведуваат одвоено, како дел сам за себе, туку потребна е целосна координација и комплементарност со останатите маркетинг активности, без оглед дали се тие традиционални масовни маркетинг активности, или дел од другите современи маркетинг активности. Ваквите маркетинг активности треба да водат кон остварување на поставени деловни цели, кои ќе биде реализирано преку остварување на дефинираните маркетинг цели било да е зголемување на свеста за брендот, градење лојалност со постоечките купувачи, стекнување поголем број на купувачи, градење односи на долгорочна доверба и сл. Дури и кога се работи за современи маркетинг активности, профилот на социјалните платформи како на пример на Twitter треба да биде поврзан со веб страницата или интернет продажбата на маркетарот.

3) Активностите на социјалните медиуми произведуваат одредени резултати, кои со користење на метрички програми може да се измерат и искажат преку соодветни индикатори (Carter et al., 2012). Собирањето, средувањето, групирањето и анализата на ваквите индикатори се основа за планирање на маркетинг активностите, споредување на оствареното со поставеното, ажурирање на маркетинг целите или преземање на корективни активности, доколку за тоа има потреба. Добиените податоци, исто служат за понатамошен развој во планирањето на маркетинг активностите, и ова посебно треба да се има во предвид поради фактот дека дигиталниот

маркетинг е во постојан развој, и постојано треба да се применуваат новите достигнувања во комуникациската технологија и аналитика на работењето.

Податоците овозможуваат подобро таргетирање на публиката, мерење на ефектите од активностите и утврдување на најефикасните повратни врски од реализираните маркетинг активности. Корисни податоци може да се добијат како на пример какви постови најмногу предизвикуваат реакција од страна на публиката, кои информации прават позитивна а кои негативна реакција, кога е најдобро време да се пласираат информациите било во поглед на сатнина, работен ден, викенд, и сл.

- 4) Потребно е правилно да се дефинира целната публика, со сите оние податоци кои може да се добијат користејќи ги расположивите алатки на социјалните медиуми. Тие податоци може да бидат демографски (податоци за место на живеење, работа, пол, возраст, образование), социјални карактеристики (хоби, омилени теми, музика, филм, книги), и сл. Врз основа на добиените податоци се дефинира целната група и се превземаат активности со кои директно ќе се испорача порака со интересна содржина согласно идентификуваните потреби (Stokes, 2013).

Сите социјални платформи имаат аналитички алатки како Facebook Insights/Analytics, Twitter Analytics, Google Analytics и други, кои може да се искористат за добивање статистички податоци.

- 5) *Корисно* е да се активираат разни филтри со цел да се пристапи до вистинската целна публика, како и да се овозможи постирање, читање и споделување на конкретни, атрактивни и корисни содржини. Постојат едноставни алатки како копчето за престанок на следење „Unfollow“ кое често се клика доколку има премногу постови од маркетингот, доколку се несоодветни информациите или пак доколку постојано се објавуваат исти содржини. Честото постирање на содржини може да предизвика негативни последици, како преоптоварување со информации, одземање на времето на корисниците, создавање на море од информации и водење кон изгубеност во истите. Затоа правилно треба да се испланираат активностите и објавувањето на информациите.



### 3.2 Создавање бизнис профили

Носечка улога на социјалните мрежи ја имаат видливите профили кои се појавуваат на изградената листа на пријатели, а кои се исто така корисници на платформата. Профилите на корисниците се уникатни страници, каде што учесниците самите се опишуваат. По зачленувањето на одредена социјална мрежа, корисникот дава одредени лични информации за себе, на пример возраст, локација, интереси, образование, работа и слично, во зависност од типот и целта на платформата. Исто така, корисниците може да постават своја слика, модифициран изглед, или пак одредена мултимедијална содржина (Zarella, 2010). Профилите може да бидат јавни или затворени за пошироката јавност, зависно од правилата на социјалниот медиум, и изразениот став на корисникот кој го креира својот профил. Начинот на ограничување на достапноста на профилот на корисникот обично е поврзано со авторизација, а често истата може да биде и со плаќање на одредена надомест на сопственикот на социјалниот медиум (Opresnik, 2017).

Разните платформи, им овозможуваат низа корисни алатки и апликации, каде корисниците може да ги подобрат своите профили. Вообичаена практика, скоро кај секоја платформа, е корисникот да ги идентификува другите учесници со кои се има воспоставено некаков однос, или пак да се поканат други пријатели или познаници да пристапат кон социјалната мрежа или одредена група на таа платформа.

Секоја социјална мрежа има свои специфични термини, како на пример „пријатели“, „контакт“, „фанови“ и слично (Carter et al., 2012). По правило, се бара двонасочна потврда при вмрежувањето односно воспоставувањето на пријателство, на тој начин штитејќи ги учесниците од непријатни комуникации и следбеници. Но има и социјални мрежи, каде постојат еднонасочни врски односно не е потребна двострана потврда, и обично овде некој учесник е следен од таканаречени „фанови“ или „следбеници“. Овие следбеници обично се поврзуваат со одреден член поради заеднички интерес, поради поседување на одредени знаења и вештини, поради авторитет или за да се биде запознает со случувањата со одредени славни личности од светот на уметноста, културата, спортот или било друга област. Социјалните платформи и мрежите на нив, исто така обезбедуваат алатки и

алгоритми за учесниците со кои им е овозможено да постираат пораки на профилите на нивните пријатели, било да се коментари, лајкови, твитови и слично. Социјалните мрежи исто така имаат често приватни пораки, било да е во пишана форма како чат, но исто така овозможуваат и гласовна комуникација преку VOIP (voice over internet protocol), преку користење на разни уреди, било да е компјутер или паметен телефон.

Кога се збори за маркетинг активности на социјалните платформи, маркетингот е потребно да создаде бизнис профил (Safko et al., 2009). Бизнис профилот носи низа погодности од можноста за огласување па до овозможување на корисни алатки за аналитика на маркетинг активностите. Добро создаден профил ќе влијае позитивно врз членовите на социјалните платформи, и ќе претставува добра основа за споделување на истиот од посетителите кон нивните пријатели и нивните следбеници. Профилот треба се карактеризира со уникатен персоналитет за маркетингот, областа во која функционира, како и да овозможи претстава за сериозна припадност и посветеност за својот бизнис. Маркетингот настапува на пазарот и на социјалните медиуми заедно со својата конкуренција, и затоа е потребно да ги познава и бизнис профилите на конкуренцијата, нивните силни и слаби страни. Добиените информации треба да се искористат при креирањето на сопствениот бизнис профил со цел да се изгради поконкурентен и подопадлив профил.

При формирањето на профилот, истиот мора да биде во насока на задоволување на потребите на купувачите, да го следи содржина која ќе го привлече нивниот интерес, профилот мора да биде веродостоен односно податоците кои ќе се пласираат да се вистинити. Профилот да биде во тесна корелација со објавените маркетинг активности и содржини како дополнителна потврда за релевантноста на маркетингот во задоволување на конкретни потреби на купувачите. Само атрактивен профил со интересна и релевантна содржина ќе го привлече вниманието на купувачите: Ваквата содржина може да иницира соодветна акција, било да се изразува преку коментари, лајкување или споделување, односно преземање на активност која ќе води до конверзија и купување. Споделувањето на корисната

содржина е еден вид лична препорака и ефективна промоција на маркетарот и брендовите кои се промовираат.

Кон профилот треба да се додадат специфични конкретни содржини кои ќе овозможат лесно утврдување на гранката, производите и услугите кои се нудат, како и нивната достапност. Во исто време тие да бидат доволно специфични и уникатни да го издвојуваат маркетарот од конкуренцијата и да носат конкурентни предности заради подобра следеност и привлекување на следбеници. Добриот профил на социјалните мрежи треба да содржи исто така и:

- Реализирани достигнувања во гранката во која припаѓа;
- Контакт детали за комуникација;
- Статистички и други податоци кои укажуваат на вредноста на маркетарот и неговите производи и услуги;
- Референтни листи за соработниците било да се тоа добавувачи на репроматеријали, застапници и дистрибутери на брендот, сопствени продажни места, начин на испорака и слични податоци; и
- Клучни зборови кои овозможуваат лесно и ефикасно рангирање на профилот кај интернет пребарувачите и пребарувачите на социјалните платформи.

Колку е важно маркетарите да имаат свој профил и бренд што ќе го рекламираат на социјалните медиуми потврдува и фактот дека фановите на одреден бренд на социјалните медиуми трошат два пати повеќе отколку оние кои не се фанови на тој бренд (Funk, 2013).

### **3.3 On-line брендирање**

Новите начини на комуникација и деловно работење носат и нови термини кои се повеќе се користат и стануваат целни фокуси во работењето. Во минатото, во времето на масовен маркетинг, поимот трговска марка беше масовно користен и производите се препознаваа по тој назив (Armstrong et al., 2017). Денеска, масовно

се користи терминот бренд, на кој исто се додаваат два вида активности, офлајн и on-line брендирање.

Како што може да се извлече и од самиот термин брендирање, тоа се активности поврзани со процес на диференцирање на специфичен производ или услуга наречени бренд. Иако се користат и двата термини (трговска марка и бренд) и често има поистоветување, треба да се направи разлика помеѓу нив, посебно од правниот аспект. Имено трговска марка е ознака со која правно се застапува нешто било да е бизнис со производи или сервиси, додека бренд е име кое се користи од страна на маркетарите за одреден специфичен производ од деловната програмата на маркетарот. Брендот означува специфичен производ на маркетарот, и кој предизвикува позитивно чувство или емоции кај купувачите, па затоа е важно развивањето на брендот. Бидејќи името на брендот создава важна улога за маркетарот, маркетарите сакаат да го заштитат преку регистрирање како трговска марка. Трговска марка е регистриран бренд односно трговско име, кое во истото може да содржи разни комбинации на име, слоган, лого, боја или звук, и по кои производите и услугите на маркетарот се диференцираат од останатите производи и услуги<sup>31</sup>.

Брендот затоа може да асоцира покрај одреден производ или услуга, исто и на одредена личност (Стив Џоб). Брендирањето е составен и важен дел од бизнис работењето, но и од личната филозофија. Во повеќето дефиниции за бренд заедничко што бренд претставува комбинација име, дизајн, симбол или други карактеристики што ги диференцираат производот или услугата од останатите. За дефиницијата на брендот има и различни дополнителни дека е и повеќе од тоа преку разни видливи и невидливи додадени вредности кои се перципираат и вреднуваат од страна на купувачите.

Купувачот се врзува емотивно со брендот благодарение на карактеристиките кои ги има перципирано и оценето самиот купувач. Самото споменување на одреден бренд подразбира одредени информации во врска со производот и услугата и одреден рејтинг (Carter et al., 2012). Рејтингот се постигнува врз основа на

---

<sup>31</sup> <http://smallbusiness.chron.com> Преземено 30 април 2017 г.

комплексен сет од карактеристики со кои се задоволуваат потребите и очекувањата на купувачите. Карактеристиките можат да бидат симболични, физички, психолошки и употребни вредности. Градењето на брендот е долготраен процес и бара:

- вложување на ресурси;
- истражување на потребите на купувачите;
- диференцирање на купувачите и соодветно таргетирање;
- градење на капацитети за задоволување на идентификуваните потреби;
- иницирање креативни и атрактивни содржини кои ќе го привлечат вниманието на купувачите и ќе ги мотивираат да преземаат активност;
- дефинирање на разновидни стратегии на комуницирање согласно диференцираните целни групи и користените медиуми за пласирање на содржините;

Брендот за маркетарот претставува конкурентска предност и ширењето на истиот може да биде особено ефикасно кога се реализираат маркетинг активностите на социјалните медиуми. Благодарение на моќта на споделување на мислења за брендот, брендот станува лесно препознатлив на социјалните мрежи и се распространува со огромна брзина.

Маркетарите со јакнење на брендот го привлекуваат вниманието на купувачите и создаваат претстава за производот односно услугата во вид на слика која асоцира за карактеристики кои ги задоволуваат потребите и желбите на купувачите (Armstrong et al., 2017).

На социјалните мрежи, поради природата на човекот со желба да се докаже во општеството, луѓето ги споделуваат добрите искуства и реномираните брендови.

Иако социјалните медиуми беа настанати заради поврзување на луѓето помеѓу себе и остварување активна комуникација, а не како огласен медиум, повеќе од јасно е дека истите егзистираат поради можностите да понудат рекламирање на бизнис секторот, што брендовите го сфатија и покрај отпор од одредени учесници, посебно од оние кои ги разбираат социјалните платформи како место за дружење и

споделување сопствени информации без некој да го нарушува нивното спокојство со интезивни реклами.

За да се избегне вознемирувачкото дејствие, маркетарите и нивните партнери кои се ангажирани во маркетинг активностите на социјалните медиуми, прво мора да воспостават пријатен однос и позитивна комуникација со учесниците на социјалните медиуми, да разберат за нивните потреби и да покажат интересна и корисна можност. Значи потребно е да ја добијат довербата и да понудат корисност на отворен и искрен начин (Armstrong et al., 2017). Тоа е долготраен процес на зближување помеѓу двете страни и запознавање на едните со другите. При тоа маркетарите ги осознаваат потребите на купувачите и понудуваат решение, а купувачите стануваат запознаети со брендovите на маркетарот и корисната вредност која може да ја добијат со купување. Понудата на одреден бренд не значи дека треба да се купи тој бренд во однос на конкуренцијата, туку понудата на одреден бренд значи дека е најдено решение за идентификуваната потреба на купувачот. Кај социјалните медиуми, тоа изнаоѓање е направено во заедничка комуникација и со активност учество на купувачите. Брендот на социјалните медиуми ја има привилегијата, понуденото решение да биде споделено со други учесници со иста или слична потреба и интерес, и да ги задоволи истите. Во современи услови, потребна е комплетна стратегија за брендирање, односно комбинација на on-line и offline активности, со комбинација на различни медиуми и маркетинг канали, каде активности треба да имаат заеднички и синергетски пристап.

Името на брендот треба да биде атрактивно и истото не мора да биде директно поврзано со видот на производот или услугата. Често името е поврзано со основачите на организацијата и тогаш обично се работи за корпоративен бренд. Ова може да има и предности и недостатоци, како на пример малата можност за развивање на суб-бренд или втор бренд. Но доколку брендот е врзан со името на компанијата, врз основа на стекната репутација полесен е влезот на пазарот и остварување соодветно учество во пазарниот удел.

### **3.4 Свесност за брендот и фактори кои ја определуваат свесноста**

Паметните организации се свесни дека брендот и лојалноста кон брендот се потврдува преку остварување на социјални контакти. Социјалните контакти се присутни одамна во бизнисот, уште од првите денови кога се развиваат клиентски односи и купувачите се чувствуваат добредојдени кај продавачите, па потоа го пренесуваат своето искуство на семејството и пријателите. Фактички, паметните компании се свесни дека треба да го отфрлат пристапот дека купувачите се само "бројки" во една планирана стратегија на маркетинг и продажба.

Стратегијата која ја одбираат организациите кои се присутни на социјалните мрежи и нивниот успех зависи од нивната насоченост да се поврзат со купувачите на едно подлабоко ниво со цел да се стекнат со лојални купувачи кои повторно ќе го купат производот или услугата од нив, и кои своето искуство ќе го шират понатаму. Менталитетот на градење заедница со купувачите е основа за развивање на брендот и лојалноста на купувачите кон него (Blanchard, 2011).

Брендовите со нивното присуство на социјалните медиуми имаат поволни можности да ја подигнат свеста за брендот, да ги информираат директно и да ги искомунуцираат учесниците на социјалните мрежи, што води кон развој на брендот и создавање на лојалност кон брендот.

Имено, купувачите пред да донесат одлука за купување на одреден производ или услуга, прават многу повеќе истражување отколку едноставна споредба на цените од повеќе понудувачи. Повеќето од нив прават специфични истражувања за квалитетот и карактеристиките на производот, како и обезбедување на информации за рејтингот и степенот на доверба за одреден маркетар. На социјалните медиуми, било да се работи за одредени социјални мрежи, блогови или лансирани форуми, се поставуваат различни прашања, како на пример дали производот е со исклучителен квалитет, дали маркетарот стои зад квалитетот на декларираните производи, дали за производите може да се добијат позитивни мислења или кои се недостатоците што одредени производи може да ги покажат. Се разбира, за ваквото истражување може да биде потребно доста време, кое обично купувачите и го немаат во изобилие пред да донесат одлука за купување.

Во праксата ваквото долго на време на истражување се скратува преку постоење и нудење на брендови кои му овозможуваат на купувачот брз одговор на прашањата кои тој би сакал да ги знае.

Маркетарот преку брендот го информира купувачот за бонитетот односно репутацијата на организацијата, давајќи му можност за доверба во квалитетот на производите и услугите кои ги нуди. Со самото спомнување на брендот, купувачите ги доловуваат перцепциите и искуствата на другите купувачи, било да се тие позитивни или негативни.

Добро позиционираниот бренд е репутација на маркетарот за стекнување доверба кај купувачите, па затоа е важно истиот да се развива. Развојот на брендот овозможува диференцирање од комерцијалните пораки на конкуренцијата, стои зад изграден кредибилитет, предизвикува емоционална афирмација, предизвикува мотивација кај купувачот и ја зголемува лојалноста на купувачите. Емоционалната афирмација во голема мерка се манифестира на социјалните медиуми, бидејќи учесниците на социјалните мрежи слободно ги разменуваат своите позитивни чувства и искуства, а исто и негативни емоции за одредени производи (Armstrong et al., 2017). Никој учесник не се осеќа загрозен доколку искаже негативно искуство, а воодушевеноста од позитивното искуство му овозможува на корисникот да добие поголема почит од општеството и можност за самодоверба.

Маркетарот може да има повеќе брендови кои имаат влијание на носење одлуки за купување. Улогата на брендовите на социјалните медиуми е уште поважна за маркетарите, бидејќи следбениците брзо, на големо и надалеку ги споделуваат своите искуства од користењето на брендовите.

Љубител на кафе кога ќе види нова понуда од Starbucks, знае дека овој бренд има направено неколку нивоа на тестирања и контрола на квалитетот на кафето, и дека кафето е произведено на плантажи каде се применуваат одржливи земјоделски практики<sup>32</sup>.

---

<sup>32</sup> <https://news.starbucks.com/news/sustainability-is-at-the-heart-of-starbucks-coffee-sourcing>  
Преземено 05 декември 2017 г.



Брендот го заштедува времето и енергијата која би се потрошила во правење на истражување, и консеквентно го прави полесен процесот на носење одлуки за купување (Grewal et al., 2018).

Брендот поврзува две работи, а тоа се квалитет на производите, но и квалитет во комуникацијата. Во комуникацијата со купувачите, секој аспект на квалитет на производот мора да биде достапен без оглед преку кој медиум се споделува истата информација, дали е тоа веб страница на маркетарот или преку маркетинг активност на социјалните медиуми (Armstrong et al., 2017). Кога се развива брендот на интернет и на социјалните медиуми, исто треба да се постават цели што сакаат да се постигнат, како на пример по кои производи се препознава организацијата или да се развие конзистентна порака која ќе се дистрибуира преку различни канали на огласување.

Комуникацијата за брендот може да биде до различни целни групи и со користење на различни медиуми со пораки во разни форми, аудио, видео, на вербален или невербален начин, реализирани во една или две насоки.

Брендот е корисна маркетиншка алатка со која маркетарот во современи услови се здобива со конкурентска предност. И мислењата за брендот се развиваат како што и се развива самиот маркетинг, така да денес имаме поинакво гледање за брендот отколку пред 20 години. „Имено брендот не е само марка или знак на производите, туку тоа е маркетинг алатка која создава вредност за купувачите и битно придонесува за подобра конкурентска позиција на организацијата на пазарот“<sup>33</sup>.

При градење на брендот треба да се тргне од елементите кои создаваат вредност за купувачите (Grewal et al., 2018). Функциите на брендот треба да бидат во функција на работење на организацијата и остварување на конкурентска предност. Но, исто и кај развивањето на брендот, треба да се анализира исплатливоста на вложените средства во градење на брендот, како и колку брендот влијае на финансиските приливи.

---

<sup>33</sup> Branding As A Marketing Tool, <https://www.academia.edu/>, Преземено 17 декември 2017

Првобитната улога на брендот била производите да се разликуваат од другите, да се обезбеди препознатливост и полесна идентификација на производите и услугите на маркетарот. Обично во теоријата и праксата како дефиниција за бренд се користи онаа од Американското здружение за маркетинг (АМА): „Бренд е име, термин, знак, симбол или форма, или нивна комбинација, со цел да се идентификуваат производите или услугите на еден или група продавачи, со кои ќе се диференцираат од оние на конкурентите.“ (Keller 2013).

Но денеска под бренд се подразбира димензија на развиени односи помеѓу маркетарите и купувачите, кој се состои од комплексен сет на мислења и асоцирања кои носат одредена додатна вредност за купувачите добиена преку согледување и разбирање на одреден бренд од сите аспекти.

Брендот може да се појави во разни традиционални облици како бренд за производ, услуга и корпоративен бренд, но денес посебно со онлајн трговијата се шири на онлајн производи и услуги, места, настани, уметност, географски локации, идеи, организации, и сл. (Keller et al., 2008). Односно, денеска сè може да се брендира и да се искористи како шанса за деловен и приватен успех.

Почитувањето на брендот може да се развие кон наклонетост, лојалност и персонализација (Grewal et al., 2018), (Armstrong et al., 2017). Иако големите брендови влијаат на однесувањето на купувачите и неговиот слободен избор, сепак брендовите го олеснуваат процесот на избор и придонесуваат за квалитетни купувања. Неоспорно е дека брендот го смалува ризикот од погрешни купувања, но и воспоставува специфични емотивни односи кон брендот, но и со други корисници на тој бренд. Ова е една дополнителна вредност која се добива преку брендот.

Брендот значи одреден систем на вредност, одредена положба на пазарот и во општеството, како и добивање одредена сатисфакција од користење на истиот (Grewal et al., 2018).

Интернетот овозможи развој на купувачите кои стануваат се повеќе софистицирани поради нивната едукација и постојана информираност, можноста да реагираат и да бидат активни чинители во создавањето на производи и услуги согласно нивните

потреби, поради нивната положба они да учествуваат во дизајнирање на маркетиншките активности.

Социјалните медиуми го овозможуваат и олеснуваат реализирањето на трите основни димензии во процесот на јакнење на брендот како што се:

1. Спознавање односно препознатливост на брендот (brand awareness) клучен елемент од дефиницијата на AMA (American Marketing Association), преку информации за поинакви карактеристики на производите од оние на конкуренцијата.
2. Добивање на очекуван квалитет, бидејќи брендот е гаранција дека производите и услугите ќе ги исполнат очекувањата на купувачите, кои има и позитивен психолошки елемент, намалување на ризик и развивање на чувство за самодоверба.
3. Лојалност кон брендот која произлегува од степенот на успешност на претходните две димензии.

Брендот влијае на создавање употребна вредност за купувачите, создавање економска вредност за маркетарот, а во најново време и остварување на општествена вредност особено имајќи го во предвид придонесот кон сигурноста и безбедноста, иновативноста и вработеноста, заштита на животната средина и остварување благосостојба.

Брендот на социјалните медиуми лесно може да се споделува поради способноста да биде препознаен и учесниците да го потврдат и споделат своето позитивно искуство (Armstrong et al., 2017). Социјалните медиуми се столб за јакнење на брендот, лојалност на клиентите и за исполнувањето на бизнисот. Потрошувачите имаат поголема доверба во брендот откако ќе имаат комуникација со маркетарот на социјалните медиуми, и поголем број на купувања се случуваат откако ќе се стисне копчето лике (Funk, 2013).

За маркетарите кои се вклучуваат на социјалните медиуми, од голема важност е брзо да се одговори на коментарите и да се настапи соодветно. Ова е олеснето со редовен мониторинг на социјалните медиуми, така на пример на негативен

коментар, препорачливо е да се испрати објаснување, извинување за евентуални непријатни искуства и компензација во вид на некој купон или корисна надомест.

Маркетарите мора да ги мотивираат купувачите да влезат во подлабока и пораспространета врска со брендот (Armstrong et al., 2017). Секако треба да се има во предвид, дека не секој следбеник ќе учествува активно во комуникацијата на социјалните медиуми, бидејќи само определен број имаат желба активно да се вклучат во општење, и тоа во лимитирано време.

Бидејќи интерактивните маркетинг активности имаат својство успешно да се комбинираат, маркетарите мора да посветат внимание на нивно поврзување и усогласеност.

Маркетинг активностите на социјалните медиуми по начинот на кои се одвиваат може да се поделат на:

- Платени медиуми;
  - Сопствени медиуми:
  - Заслужени односно заработени медиуми (earned media).
- I. Платени медиуми се сите форми на традиционално огласување, вклучувајќи телевизиски објави и печатени материјали.
  - II. Сопствени медиуми се оние кои до одреден степен се контролирани од маркетарот како сопствени веб страници, имејлови, активности на социјални медиуми, и сл.
  - III. Заслужени медиуми се оние медиуми каде потрошувачите разменуваат информации за брендот на социјалните мрежи, така наречено виртуелен збор „од уста на уста“.

Не постои чисто диференцирање и разграничување на медиумите погоре наведени, и често може да има испреплетување на една или повеќе активности или маркетинг функции. Пример одржувањето на активностите на YouTube може да е поради сопствени ангажирани средства, но и поради коментарите од заедницата.

### 3.5 Вирален маркетинг

Вирален маркетинг е начин на рекламирање кој преку социјалните мрежи предизвикува експоненцијално подигање на свеста за одреден бренд. Процесот е како пуштање вирус кој се шири брзо како епидемија, и информацијата која се постира е преку електронски збор од уста на уста (electronic word of mouth) односно таканаречени маркетинг муабети (marketing buzz). Овде потрошувачите се охрабруваат да споделуваат информации за брендовите на маркетингот. Овој маркетинг е доста поевтин, и ваквата маркетинг кампања може да биде и иницирана од надворешни лица, а не секогаш од маркетингот (Armstrong et al., 2017).

Пораките се едноставни, при што се користат сите дигитални уреди на располагање, на пример пуштање кратка порака на мобилни телефони („Во шампионски дресови да го дочекаме европскиот шампион ракометен клуб Вардар“), или пак едноставно со порака на видео канал како YouTube со инсерти од ракометниот шампионат. Корисниците се поттикнати да ја проследат пораката на пријателите бидејќи истите сакаат да доживеат искуството во друштво со свои познати и пријатели. Ваквата стратегија ја искористува предизвиканата возбуда кај следбениците за да мултиплицира пораката со голема брзина. Слично искуство е и кај традиционалниот маркетинг кога се пренесуваа верижни пораки од „од уво до уво“.

Се користат различни стратегии и техники при ширењето на неформалните муабети, и во зависност од одредена ситуација некои се помалку а некои повеќе успешни. Како најважни елементи за успешност се споменуваат:

- Пораката треба да содржи мамец, како на пример се дава одреден попуст, или подарок, или дополнителна услуга. Се дистрибуира одредена понуда со примамливи активности како на пример „многу евтино“, „само за нарачка од 20:00-07:00“, „викенд промоција“, „бесплатен совет од нашите експерти“, „гратис готвач за секое домаќинство“, понуда „црн петок“ (Black Friday). Често ваквите промотивни пораки за маркетингот може да бидат со „одложено задоволство“ доколку во моментот не носат некоја заработка, но бесплатните покони можат да ја зголемат лојалноста на купувачите и они повторно да купат од маркетингот во иднина (Laudon et al., 2014).

- За да биде лесно пренесувањето на неформалниот муабет за одреден бренд, пораката мора да биде лесна и едноставна за прераскажување и споделување. Со тоа истата нема да трпи модификации и ќе биде пренесена во оригинална содржина, со помош на брз и евтин комуникациски канал, интернетот.
- Виралниот маркетинг иако се бави со едноставни и евтини начини на ширење на виралните пораки, сепак поради низата пропратни активности бара од маркетинзите соодветно планирање и користење на ресурси за спроведување на кампањата.
- Маркетинзите ги врзуваат своите активности во оваа маркетинг кампања за одреден несекојдневен настан кој побудува интерес кај купувачите, кој е може да е новина или тренд со кој купувачите добиваат чувство дека се дел и тие од една нова успешна приказна. На тој начин мотивирани, ја споделуваат ваквата информација бидејќи се самодокажуваат и заземаат одредено место во актуелните збиднувања.
- Бесплатните производи и услуги мора да бидат „со попуст“ или „бесплатни“ достапни за сите заинтересирани, со цел да се привлече вниманието на купувачите, без оглед дали има и не профит.
- Лесна преносливост што едноставно значи дека пораката може без тешкотии да се споделува преку имејл, апликација за муабет (WhatsApp, Viber, Messenger.), преку блогови или Twitter, Vimeo, и други платформи.
- Пораката мора да биде разбрана и да придонесе кон градење на верба во содржината.

Пораките кои се испраќаат мора да бидат со вистината содржина и чесни. Доколку примателот на пораката не верува на содржината, и покрај тоа што е споделена, таа нема да донесе користи за маркетингот. Но ако он и верува, тогаш може да се очекува да преземе одредени активности кои ќе водат во продажната инка кон конкретни конверзии.

Активностите на виралниот маркетинг лесно и ефикасно се комбинираат и надополнуваат со другите маркетинг активности на дигиталните медиуми. За тоа се на располагање како сопствените веб страници, така и профилите на маркетарите на социјалните медиуми.

## ГЛАВА III. ПЛАТФОРМИ ЗА МАРКЕТИНГ ПРЕКУ СОЦИЈАЛНИ МЕДИУМИ

### 1. Видови на социјални платформи за маркетинг

#### 1.1 Facebook

Светот многу брзо влезе во онлајн комуникација, преку социјалните и мобилните апликации. Секако дека денеска нема компанија која е повеќе онлајн, социјална и мобилна од Facebook. Facebook е огромен, и има застрашувачко влијание, Во ноември 2017 имаше над 2 милијарди корисници со отворени лични или бизнис

**Слика 9. Facebook Корисници 2018 / Figure 9. Facebook members 2018**

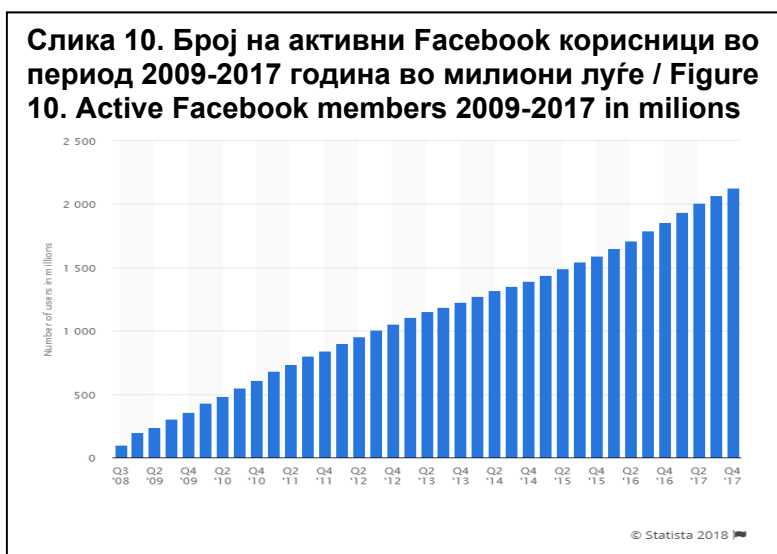


профили, над една милијарда посети дневно, над 500 милиони постирани видеа и фотографии, преку 7 милијарди лјакови, приближно толку споделени содржини на дневна основа. Facebook е дигитален дом кој функционира 24 часа сите 7 дена. Но, не само бројките се

импресивни, силата доаѓа од поврзаноста и длабоките социјални односи помеѓу корисниците (Zarrella et al, 2011).

Facebook е сигурно најпопуларна социјална платформа со вкупно 2,17 милијарди корисници<sup>34</sup>. Facebook им овозможува на луѓето, но и на деловните субјекти да се поврзуваат, да испраќаат покани за поврзување, да испраќаат

**Слика 10. Број на активни Facebook корисници во период 2009-2017 година во милиони луѓе / Figure 10. Active Facebook members 2009-2017 in millions**



<sup>34</sup> DIGITAL IN 2018, Hootsuite, Преземено 5 април 2018 г. <https://hootsuite.com/pages/digital-in-2018>



разни содржини во форма на текст, слики, допаѓања, коментари или споделување на одредени содржини.

Активностите на Facebook постојано се шират во сите поврзани релевантни гранки, и постојано се иновираат како што и се развиваат нови начини на комуникација и обработка на големите дата бази (Opresnik, 2017). Платформата е поставена во 2004 година, но позначаен развој започнува во 2007 година кога со вклучување на информативни стручњаци се воведуваат апликации за широка употреба со кои се овозможува масовна комуникација насекаде каде што има интернет и со приклучување на сè повеќе луѓе кои сакаат да општат и да се дружат преку дигиталните средства (Zarrella et al., 2011). Голем поттик ваквото општење добива кога во 2008 година се активира Facebook connect алатката, со која се овозможи корисникот да постира содржини на страници од своите следбеници, на дизајнираните места за новости. Оваа можност постепено се развиваше и се овозможи покрај објавениот текст, да се врши и следење што прават следбениците на своите профили (Carter et al., 2012).

Facebook нуди исклучително големи можности како современ дигитален маркетинг медиум, поради низа предности во поглед на традиционалните маркетинг медиуми. Но за жал, многу маркетингари, но и обични луѓе го разбираат како алатка за социјални контакти и дружење, за разонода и без некоја корисна вредност во нивното секојдневно живеење и работење. Но Facebook, како и останатите социјални платформи е исклучително погодна и корисна алатка за маркетинг активности, објавување, рекламирање и промовирање на маркетингарите и нивните брендови (Zarrella et al., 2011). Добриот глас на Facebook го јакне рејтингот на маркетингарите, го промовира и позиционира брендот преку ширење на свесноста и корисноста на истиот (Opresnik, 2017), (Levy, 2012). И тоа се прави ефективно и брзо со големи позитивни резултати, но исто така лошо водената маркетинг кампања може да резултира со големи негативни последици за брендот.

Ефективноста на резултатите од маркетинг кампањата на Facebook се должи на можноста од едноставно создавање на профили, фанови и следбеници и можноста слободно и отворено да ги коментираат, лајкуваат и споделуваат содржините. На

платформата, главната улога ја имаат фановите, и затоа маркетарот треба да ги следи и слуша, да го анализира тоа што се бара и посакува и да помогне да се задоволат искажаните потреби и желби (Zarrella et al., 2011). Маркетарот мора да се оспособи и да знае да ги користи алатките на Facebook, во правец на исполнување на поставените маркетинг цели кои се однесуваат на користењето на оваа платформа, бидејќи на тој начин може да се подигне свесноста за брендот и истиот да допре до поголем број на публика.

Маркетарот треба да отвори Facebook деловен профил, не само заради правилно позиционирање на своите активности, туку и поради разните поволности за органско и платено огласување, како и користење на алатки за следење и аналитика на активностите и резултатите на Facebook платформата. Секако во градењето на профилот треба правилно да се наведат параметрите, како профилот би можел да го привлече вниманието на учесниците, да се стекне со фанови и да се сподели со нивните следбеници и пријатели. Но профилот, не треба да биде самофалење, туку да овозможи корисни содржини релевантни со потребите на публиката и поврзани со вредностите кои ги обезбедуваат неговите производи и услуги, односно неговиот бренд (Oprsenik, 2017). Во дизајнирањето на профилот, прикачување на интересни, атрактивни и иновативни содржини во разни форми како слики, графики, слогани и видео содржини придонесуваат за комплетен впечаток и прифаќање на профилот, по што следи лајкување и споделување.

За жал, создавањето на профил за многу маркетари се гледа како на еднократна активност, и пласирање на огласи од време (Carter et al., 2012). Но, креирањето на профилот и маркетинг кампањата бараат постојани активности, како и целосна посветеност во реализацијата на поставените планирани маркетинг активности.

Facebook профилите се основа за градење на мрежа на пријатели, познаници и луѓе со слични интереси познати како социјални мрежи (Zarrella et al., 2011). Во рамки на овие мрежи се споделуваат информации спонтано и без лимитирања. Кога се постира одредена информација, постои огромна веројатност информацијата да биде проверена и да се потврди нејзината веродостојност (Carter et al., 2012). Бидејќи маркетарот треба да го користи своето присуство на социјалните мрежи за

да изгради долгорочни врски со лојални купувачи, мора да постира вистините информации, бидејќи лагите и искривените информации брзо ќе се разберат, и што е уште полошо веднаш ќе се споделат носејќи негативни последици за маркетарот и неговиот бренд. Дигиталниот „збор од уста на уста“ има извонредно поволна почва на социјалните медиуми за распространување поради развојот на комуникациските можности на глобално ниво. При градењето на профилот, исто маркетарот треба да посвети време, вештини и ресурси, профилот да биде оригинален и уникатен како би се разликувал од конкуренцијата, за да може да се привлече вниманието на учесниците на Facebook (Zarrella et al., 2011). Невистинити податоци или фиктивни карактери може само да нанесат штета.

За маркетинг активностите на Facebook, подеднаква важност имаат и создадените профили, и создадените содржини кои се објавуваат. Иако, по некои мислења, Facebook има создадено алгоритми за поголемо прикажување на профили отколку содржини (информации), сепак содржината е таа која иницира одредена активност на следбеникот или учесникот. За да се стане фан или сподели една содржина, содржината треба да иницира внимание и интерес. Затоа и Facebook експертите и влијателните авторитети потенцираат дека не е важно колку фанови и следбеници ќе има на профилот, туку колку тие ќе бидат активни (Levy, 2012). Значи, покрај добро создаден бизнис профил на Facebook, две дополнителни важни работи треба да се имаат во предвид за успешно реализирање на маркетинг кампања:

1. Потребен е правилен избор на целна публика односно следбеници, што подразбира кои ќе имаат интерес за содржината и ќе направат реакција.
2. Да се понуди квалитетна, оригинална и атрактивна содржина која ќе го привлече вниманието и ќе мотивира да се направи одредена акција како лајкување, коментар, прашање, споделување на содржината, упатување кон местото или линкот каде може да се направи конверзија односно купување на стоката или услугата.

Кај Facebook денес се среќава објавување на двосмислени содржини односно ажурирање на профилот како мамка за преземање акција (engagement bait) од страна на пријателите кои ќе покажат интерес, ќе дадат коментар или допаѓање, а

за возврат на превземената акција ќе бидат вклучени во некоја наградна игра или ќе добијат соодветна надомест (Carter et al., 2012). Ваквото иницирање може да биде преку текст, слики и видеа во форма на:

- Мамка за гласање (Vote Baiting), каде се побарува од следбеникот да притисне за гласање за содржината;
- Мамка за допаѓање (Like Baiting), каде се побарува од следбеникот да притисне на допаѓање за содржината;
- Мамка за споделување (Share Baiting), каде се побарува од следбеникот да притисне за споделување на содржината

Идејата позади ваквите мамки е дека ќе се има подобра реакција кон содржината и позицијата на брендот на Facebook, доколку следбениците одговорат на барањето за реакција. Ова потсетува на праксата од ланец на писма, каде се нуди награда доколку се лајкува, гласа или сподели содржината на објавата. Значи, овде се зголемува популарноста на одредена содржина и распространетоста, не поради тоа што има квалитетна, атрактивна и корисна содржина, туку поради верувањето и надежта дека ќе се добие одредена награда. И сето ова е ширење на оглас, спонтано (органски) без за да се плаќа за објавувањето.

Во правилата за постапување на Facebook<sup>35</sup>, меѓу другото е наведено дека содржините кои се објавуваат треба се од вредност и да се информативни, и истите треба да бидат точни, автентични, доверливи и кредибилни. Воедно, да не се објавуваат содржини кои се мамки за притискање на лајкови и споделување, ниту пак кои се лажни и двосмислени содржини.

Објавените огласи на Facebook за да привлечат внимание мора да бидат уникатни и атрактивни (Carter et al., 2012), (Zarrella et al., 2011). Затоа и бара ангажирање на стручни луѓе кои ќе создадат оглас со иновативна и креативна содржина, дизајниран кон таргетирана публика, и кој ќе предизвика допаѓања, коментари и споделувања, и секако кој ќе води кон конверзија и зголемена продажба. Од друга страна, тоа ќе

---

<sup>35</sup> <https://www.facebook.com/policies> Преземено 1 март 2018 г.

биде предуслов за создавање на долготрајна соработка со лојални фанови на маркетарот и брендот.

При објавувањето на огласи за целната публика на Facebook, може да се користи објавување на постови на ѕидот на профилот, да се уфрлуваат огласи и реклами, да се ангажира спонзориран маркетинг, да се дизајнираат рекламни елементи и слично (Zarrella et al., 2011). Видот на маркетинг кампањата ќе зависи од дефинираните маркетинг цели, бидејќи кога ќе се оценува дали истата е успешна или не, ќе мора да се измери постигнувањето на поставените цели и секако, повраќајот на вложените средства (ROI).

**Табела 2. За и против примена на Facebook како маркетинг алатка**  
**Table 2. Pros and Cons for Facebook as marketing tool<sup>36</sup>**

ЗА	ПРОТИВ
Можност за постојан контакт со корисниците	Конкуренцијата исто може да ги види корисниците и да преземе соодветни контакти
Голема брзина во споделувањето на информацијата	Доколку постирањето на реклами и постови е пречесто, се создава одбивност кај следбениците
Соодветно рекламирање и публицитет на настани и новости	Голем број на фиктивни следбеници, без активно учество нема ефект
Соодветна вклученост на следбениците и потрошувачите како адвокати и промотори на брендот	Бара човечки и временски ресурси за постојано следење на коментарите, како и брза реакција на негативните коментари со цел нивно решавање
Се обезбедуваат корисни податоци за профилите и согледување за нивната сериозност и релевантност, се препорачува користење на филтери за приватност	Можност од злоупотреба на личните и другите контакт податоци, губење на приватноста на следбениците, филтерите не се секогаш доволно ефикасни

<sup>36</sup> Сопствени заклучоци изведени од анализираната литература

Маркетарите мора да се свесни дека социјалните медиуми се исклучително динамичка категорија, и постојано се усовршуваат со нови иновативни решенија, што од друга страна бара следење на комуникацискиот бум и новите технолошки решенија. Следењето на ваквите трендови е услов исто кај Facebook, посебно во делот за бизнис корисници каде корисните алатки за рекламирање и аналитика се усовршуваат и се дополнуваат со нови корисни функции. Facebook платформата е во многу карактеристики поразлична отколку што беше на почетокот, па затоа и маркетинг активностите добиваат нови форми и карактеристики, кој тренд продолжува и денеска, а исто таков ќе биде и во иднина.

Маркетарите мора да имаат знаење како да допрат до вистинската публика за својот бизнис. Денес една од најефикасните содржини се содржински и впечатливи видеа кои ќе ги претворат посетителите во лојални клиенти/купувачи кои плаќаат. Потребна е стратегија за огласување на Facebook (Carter et al., 2012), и се препорачува тоа да биде прво стратегија за постирање на видео материјали која лесно ќе ги привлече посетителите, кои ќе го засакаат брендот и кои ќе сакаат да купат од маркетарот.

Поддршката од надворешни експерти е значителна, посебно во пренесувањето на искуствата и идеите во планирање и реализирање на маркетинг активностите на социјалните медиуми, посебно во кампањите на огласување, на пример како Facebook Ad campaigns.

## **1.2 Twitter**

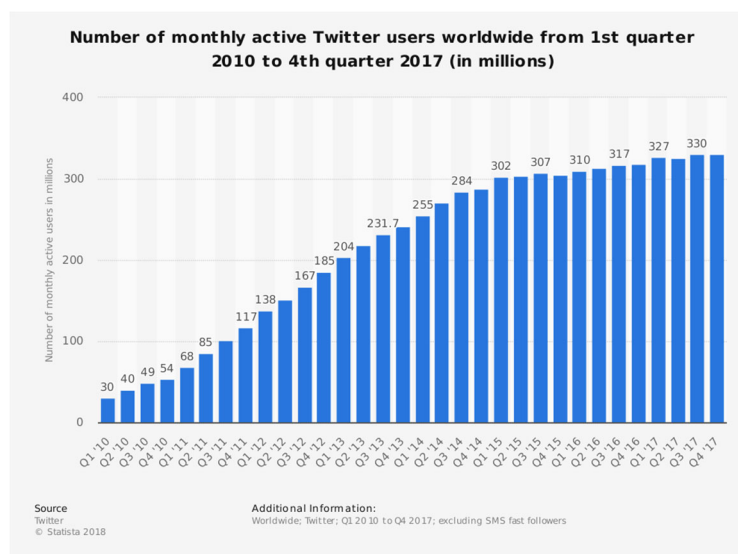
Twitter со своите 330 милиони регистрирани корисници<sup>37</sup> е можеби најпопуларна социјална платформа за вмрежување на корисници кои разменуваат кратки пораки и линкови со графички, анимирани и видео содржини и спаѓа во редот на микро-блогерски платформи.

---

<sup>37</sup> <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>  
Преземено 30 април 2018 г.

До септември 2017, корисниците можеа да разменуваат пораки или твитови со максимум 140 карактери, но сега дозволен број на карактери е 280. Платформата може да се користи на сите дигитални уреди почнувајќи од компјутери и таблети па до смарт телефони. Во основа на комуникацијата на оваа платформа се споделување

**Слика 11. Историја на Twitter корисници / Figure 11. History of Twitter followers**



на кратки комуникациски пораки познати како „твитови“. Платформата масовно се користи од деловни луѓе, политичари, пејачи, глумци, спортисти и други јавни личности.

Twitter, како и другите социјални платформи опстанува благодарение на огласувањето и претставува одлична маркетинг алатка за маркетарите за да се допре до нови купувачи, да се подигне свеста и промовира одреден бренд, но и за поврзување на бизнис организациите помеѓу себе (Oprsenik, 2017). На маркетарите им се овозможува “streaming”, а на корисниците одредена компензација за прегледаната рекламна порака. Преку следење на конверзациите на Twitter, маркетарите може да разберат колку тие како организација и нивните брендови се предмет на комуникација, и како да се реагира од страна на маркетарите. Twitter овозможува широк пласман на проектите и брендовите на маркетарот до голем аудиториум, и современо дигитално промовирање и развивање на односи на комуникација со јавноста и потенцијалните купувачи.

И кај Twitter, маркетарот прво треба да создаде профил со елементи кои ќе го диференцираат бизнисот преку уникатни информации за корисничко име, e-mail адреса, лозинка, по што следи поврзување со други луѓе, кои што може да се следат, при што за некои и самата социјална платформа предлага одредени

профили (Opresnik, 2017). И на оваа платформа е овозможено споделување на информации во различни облици текст, графика, аудио и видео содржина, но поради ограничувањето на големината, тука има линкови до соодветните содржини. За разлика од Facebook, овде се користи терминот „твитање“, кога се пласираат информации. За маркетинзите овие информации се со различни маркетинг содржини, кои треба да привлечат публика, да го промовираат маркетингот, брендот, производот и услугите, или да се споделат информации кои се интересни за дефинираната целна публика.

Кај оваа социјална платформа постојат и некои специфични алатки како:

- Користење на „хаштаг“ (#) кај твитуваните пораки, но и за одредени групи на информации, како на пример #marketing, #e-business, #socialmedia, #business, и други корисни хаштагови;
- Собирање на повратен фидбек од учесниците и следбениците остварени во една интеракција, со цел насочување на сопствените маркетинг активности и водењето на бизнисот;
- Синхронизација на деловните e-mail контакти со Twitter учесниците;
- Ажурирање на податоците во врска со маркетингот и неговиот профил, во врска со маркетинг настани и кампањи кои се превземаат;
- Повторно објавување на твитови (ре-објавување) и таргетирање на различни целни групи (Opresnik, 2017);

Постојат и спонзорирани хаштагови, како и промовирани профили, кои се всушност термини кои се со најголемо влијание. Поставувањето на тој хаштаг претставува тренд и полесен пристап до одреден бренд.

Се препорачува Twitter копчето да биде на сите дигитални страници на маркетингот, истата мрежа да се промовира на сите маркетинг материјали како брошури и бизнис карти, со цел овозможување на полесен контакт и водење корисна комуникација и интеракција помеѓу маркетинзите и потенцијалните купувачи кои се учесниците на социјалната мрежа Twitter.



Покрај погоре понудените можности за поефикасна комуникација помеѓу учесниците на Twitter, постојат и разни апликации и алатки за полесна и систематска интеракција. Поставувањето на Twitter копчето на веб страницата на маркетарот овозможува комплементарност и функционалност при твитувањето или директно ре-објавување на твитовите на страната на маркетарот.

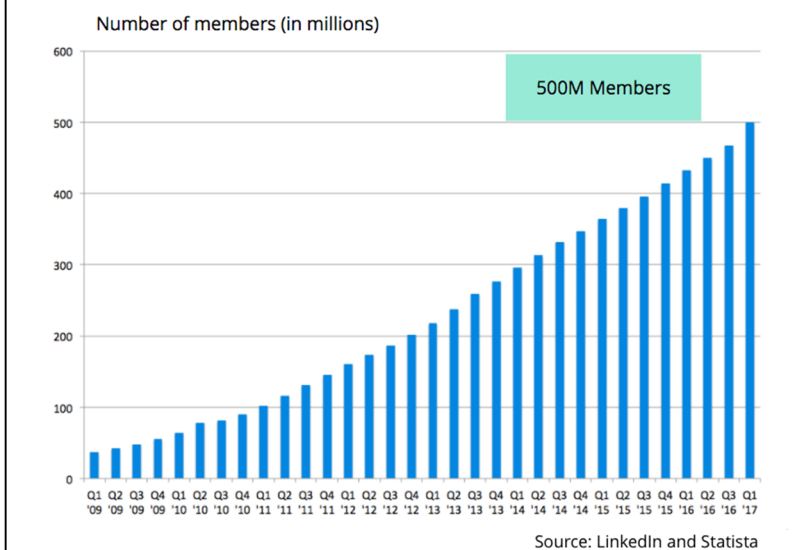
### 1.3 LinkedIn

Кога ќе се спомне социјална платформа LinkedIn, истата асоцира на бизнис насочена социјална мрежа која денеска има околу 546 милиони корисници<sup>38</sup>, од кои преку 250 милиони активни корисници на месечно ниво<sup>39</sup>. За 1 година во текот на 2017 година, нејзиниот број се порасна за околу 25%, со информација дека

на секои 2 секунди пристапува нов корисник (Grewal et al., 2018), што укажува за нејзиното значење.

Корисниците на LinkedIn создаваат и уредуваат деловни профили и се поврзуваат со корисници со сличен интерес или во поврзана област на работење. Платформата е обмислена како помош на деловните луѓе во нивното работење. На пример, они кои бараат работа, може да следат менаџери за вработување, објави за работа, да

**Слика 12: Развој на Линкедин корисници / Figure 12: History of LinkedIn members**



<sup>38</sup> <https://business.linkedin.com/marketing-solutions> Преземено 30 април 2018 г.

<sup>39</sup> <https://www.omnicoreagency.com/linkedin-statistics/> Преземено 07 фебруари 2018 г.

создаваат свои деловни профили како би можеле да бидат пронајдени како квалификувана работна сила.

Корисниците може да бидат следбеници на разни влијателни експерти (influencers) (Grewal et al., 2018) и нивните објавени содржини, може да се следбеници на деловните компании и нивните брендови, да следат огласи за вработувања, да зачувуваат постови, да лајкуваат и да коментираат објави на други членови, да формираат заеднички групи од интерес на LinkedIn (Zarella, 2010). Прегледот на одреден профил или објава може да се согледа, како и да се превземаат соодветни активности кон остварување на комуникација и унапредување на соработката.

LinkedIn, како и другите алатки живее од објавување на платени огласи на маркетарите, но покрај тоа нуди и други услуги со надомест согласно деловните цели и специфичните потреби на корисниците, па така денеска LinkedIn обезбедува:

- услуги на вработување преку услуги на објавување на слободни работни места, градење бази на специјалисти и на вработувачи (recruiters), едукација и брендирање.
- маркетинг услуги кои се релевантни за водење на бизнисот, како понуди кои генерираат (leads), кои водат кон сообраќај на веб страниците на членовите и кои ја подигаат свеста за брендовите и маркетарите;
- продажни услуги како реклами, навигација низ продажните понуди, изнаоѓање (таргетирање) и поврзување со вистинските носители на одлуки за купување, спознавање и разбирање на нивните потреби, услуги на персонализирана промоција на маркетарите со цел нивно претставување и започнување конверзација со потенцијални клиенти;
- едукативни услуги за развој на менаџерските и лидерските вештини, комуникација и онлајн маркетинг, за повисока продуктивност на вработените и нивен развој во кариерата, дополнителни вештини за студентите, вработените во владините агенции, создавање на тренинг материјали и библиотека во различни форми.

LinkedIn мрежата овозможува комуникација и општење на деловните луѓе, при што се условува со создавање на робустна бизнис страна која ќе го отсликува маркетингот и брендот, се покануваат учесниците и им се препорачуваат деловни страници, се формираат специфични групи поврзани со одреден бизнис интерес (Opresnik, 2017), се поставуваат теми кои предизвикуваат значителен сообраќај кон формираните групи, се врши таргетирано рекламирање, но што е и особено важно постојат низа страници со консултантски и едукативни содржини кои придонесуваат за понатамошно јакнење на бизнис капацитетите на учесниците.

При создавањето на профилот на LinkedIn, може да се стане член со различен статус по различна цена на надомест за тоа, како на пример LinkedIn Премиум (со подгрупи како Општ корисни, Вработувач (recruiter), Активен барач на работа и Платен професионалец (Zarrella, 2010).

Огласувањето е дел од LinkedIn и претставува моќна маркетинг алатка за таргетираната публика. Се објавуваат маркетинг кампањи согласно правилата на социјалната платформа. Услугите варираат од изложување на производите и опис на услугите, демонстрирање на експертиза од одредена област од одредена тематика, мислења и врвни луѓе кои се корисници на мрежата, консултантски услуги на поддршка за бизнисот, дури можност за пазар за производи или услугите, како и проширување на пазарот преку континуирана промоција на производите и услугите.

#### **1.4 Instagram**

Instagram е онлајн социјална платформа која им овозможува на корисниците да споделуваат слики и видеа, приватно или јавно. Апликацијата е исто достапна за споделување слики на други платформи како Facebook, Twitter и Tumblr. Платформата е лансирана во 2010 година, а во април 2012 година продадена на Facebook за 1 милијарда САД долари. Кон крајот на 2017 достигнува 800 милиони корисници<sup>40</sup>.

---

<sup>40</sup> DIGITAL IN 2018, Hootsuite, 2018 Преземено 5 април 2018 г. <https://hootsuite.com/pages/digital-in-2018>

Но, успехот во ангажирањето на маркетарите на Instagram е повеќе од постирање на атрактивни слики. Успешен настап на Instagram подразбира спроведување на целосна стратегија за поставување на добро дизајниран идентитет на брендот со помош на визуелна креативност, како и ефикасен менаџмент од страна на учесникот на Instagram (Opresnik, 2017).



Многу B2C бизниси го користат Instagram за да ги направат нивните производи популарни на оваа платформа, додека B2B компаниите често се фокусираат на пласирање на култура на компанијата и за ангажирање на членови во тимот. При тоа треба да се посвети внимание на елементи како естетика на брендот, композиција, користење на филтери и креативни алатки, заклучоци (captions) до 2,200 карактери, хаштази (дозволени до 30 хаштази по одреден пост), фото мапи, тагови за луѓе и социјално споделување преку вмрежување<sup>41</sup>.

Профилите на Instagram го имаат во фокусот постирањето на високо квалитетни слики за брендовите, но и индивидуални приказни од надворешни следбеници. Особено кога се има комбинација со видео содржина, бидејќи видеото е суштинска компонента на денешните објави. Видео содржините се присутни на Instagram профилите преку 50% од објавените содржини и за истите се препорачува да не бидат подолги од 30 секунди. На Instagram следбениците често може да се фотографи аматери кои сакаат да добијат публицитет со тоа што ќе ги објават своите фотографии на познати профили. Ваквата содржина генерирана од корисниците вклучува создавање на лични контакти. Вклучувањето на информации

<sup>41</sup> Johnston, A. (2016) How to Create an Instagram Marketing Strategy, <http://sproutsocial.com/insights/instagram-marketing-strategy-guide> Преземено 14 април 2018 г.

и содржини за трендовите исто помага во маркетинг активностите на социјалните медиуми.

Иако се мисли дека објавените постови и слики имаат пристап до следбениците, посебно кај органскиот пристап, и Instagram има поставено алгоритми кои не дозволуваат неограничено споделување. Затоа маркетингарите мора да демонстрираат голема посветеност кон здрава промоција на инстаграм содржината. Ваквата посветеност не подразбира дека маркетингот треба постира премногу промотивни пораки бидејќи тоа не гарантира за успешност од активностите на Instagram.

Сите маркетингари се подложни на влијанието на алгоритмите кои се поставуваат на социјалните мрежи, но со помош на креативни пораки кои се потпираат на знаење за успешна комуникација и технички вештини, може да се постигне успех во маркетинг активностите. Претворањето на идеите во акција е нешто на што треба да се потпираат маркетинг активностите на Instagram. Составен дел во содржината на пораката треба да биде повик за преземање акција (call to action CTA), обично преку поставување на линк до страниците на маркетингот од каде би можело да се генерира продажба. За полесно следење на сообраќајот на корисниците до постираните блогови, овие линкови обично содржат специфичен код (UTM code) со цел да се олесни состојба на оптимизирана продажба. Директното наведување кон продажба може да се олесни преку користење на разни плагинзи, како на пример Like2b.uy<sup>42</sup> и Have2Have.it<sup>43</sup>.

Пред маркетингарите се поставуваат 3 задачи на Instagram :

- Да им се овозможи на следбениците да го откријат маркетингот.
- Да се овозможи лесен начин следбениците да бидат убедени да направат конверзија.
- Да се зголеми приходот преку повисок степен на конверзија.

---

<sup>42</sup> <https://www.curalate.com/solution/like2buy/> Преземено 30 април 2018 г.

<sup>43</sup> <https://have2have.it/> Преземено 30 април 2018 г.

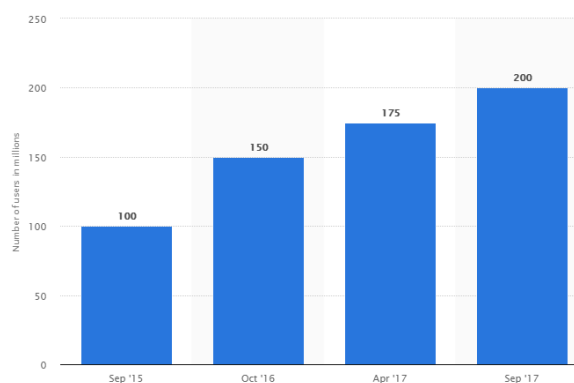
## 1.5 Pinterest

Pinterest е социјална платформа која се обидува да го диверзифицира асортиманот на социјални медиуми преку објавување на постови составени од колажи на интересни слики и датотеки со линкови до специфичен текст и видео содржини помеѓу членови и корисници кои имаат ист или сличен интерес од различни области како културна природа, бизнис сектор, едукативен сектор или пак секојдневен општествен начин на живеење со теми од кулинарство, домашни миленици, разни хобија и слично.

Платформата е лансирана во 2010 година, која на крај од 2017 достигна 200 милиони следбеници<sup>44</sup>. Pinterest денеска е меѓу 10-те врвни социјални мрежи, со завиден профит кој рамноправно се носи и со најголемите платформи како Facebook и Twitter.

Имено Pinterest пласиран е меѓу првите 10 брендови за 2017 според истражувањето направено за САД, (генерално на 5 место), но и на 1-во место по неговата способност да ги инспирира луѓето<sup>45</sup>. И покрај мислењето дека неговите табли и графики се повеќе како занимација и играчка, сепак оваа платформа е висока ценета и котирана како релевантен бренд, дури и понапред од Facebook, кој се проверува по неколку пати на ден. Од собраните сознанија, аудиториумот ги смета другите социјални брендови како Instagram, Facebook, Snapchat и Twitter како корисна услуга или услуга за праќање пораки, додека само Pinterest ги пренесува во свет каде можат да доживеат поголемо искуство кое што ги прави среќни<sup>46</sup>.

Слика 14. Корисници на Pinterest  
Figure 14. Pinterest members



© Statista 2018

<sup>44</sup> <https://www.statista.com/statistics/463353/pinterest-global-mau/> Преземено 17 март 2018 г.

<sup>45</sup> <https://www.omnicoreagency.com/pinterest-statistics/> Преземено 17 март 2018 г.

<sup>46</sup> Prophet Brand Relevance Index, <https://www.prophet.com/relevantbrands-2018/> Преземено 2 март 2019 г.

По одредени истражувања најголем корисници, преку 80% се од женскиот пол. Обично поврзувањето во групи следи по добиена покана од пријател кој веќе се има регистрирано на оваа платформа, но исто и од агресивната медиумска кампања од операторите на платформата. Постирањето е на сличен начин како и кај останатите мрежи, најблиску до Facebook.

Графиките и разните текстуални објаснувања се групираат во рамки на специфична категорија табла (board) согласно темата која ја третираат. Социјалната мрежа им овозможува на корисниците да објавуваат пинови во вид на слики, слогани и текстуална содржина, и нивно групирање на табли наречени како пинтабли. Пиновите се всушност селекција од одредени теми кои се објавуваат на интернет преку извлекување на интересно и суштинско резиме најчесто прикажано графички. Во пиновите има поврзувачки линкови до објавениот пост, било да е на некој блог и друга интернет содржина. Овозможено е пребарување на содржината од другите корисници и нивно персонализирање преку создавање на различни пинтабли, кои се комуницираат со останатите членови на Pinterest.

Иако се наведува дека Pinterest не е платформа која се занимава со објавување огласи, таа во огромна мерка се користи за промовирање на маркетарите и брендовите, само што истото не е од голем формален карактер за разлика од другите социјални мрежи. Но овозможената on-line промоција на маркетарите се манифестира на одреден начин како виртуелна продавница. Маркетарите може да постават и специфични информации како цени на производите односно услугите, нивно рангирање, корисни рецепти за користење и други слични упатства.

Всушност, маркетарите отвораат бизнис страница на Pinterest во рамки на своите маркетинг кампањи за поврзување на купувачите селектирани по одреден идентификуван интерес. Социјалната платформа се смета како голем потенцијал за ефективни маркетинг активности и остварување на успешна комуникација со купувачите. Она што исто ја одликува оваа социјална платформа е нејзината едноставност, леснотија во поставувањето и пребарувањето на пинови, пријателскиот и атрактивен пристап, како и лесното таргетирање на корисниците, со што станува се популарна (Opresnik, 2017).

## 1.6 Видео маркетинг

Маркетарите мора да имаат знаење како да допрат до вистинската публика за својот бизнис. Денеска се повеќе се слуша „Видео содржината те прави крал“, бидејќи содржински и впечатливи видеа се најверојатно најефикасните содржини кои ги претвораат посетителите во лојални клиенти и купувачи кои плаќаат (Safko et al., 2009). Видео содржините се екстремно богати, возбудувачки и мотивирачки за преземање активност од страна на публиката (Stokes, 2013). Често се користи и терминот видео маркетинг за пласирање на видео содржини.

Во минатото создавањето на видео содржина беше привилегија за големи маркетари кои имаа производи што требаше да се рекламираат масовно до публиката и за кои требаше да се издвојат прилични финансиски суми за да се создаде и да се купи огласувањето на традиционалните медиуми. Денеска, поради релативно

ниските финансиски трошоци, посебна за среќа и на најмалите маркетари, преку постирање на видео содржини на сопствените веб страници и социјални платформи може лесно да се има директен пристап до масовната публика. Видео маркетингот доживува бум поради квалитетот на содржините како во технички дизајн и перформанси, така и поради можностите за емитирање во дигитална техника и квалитетни медиуми.

Видеата се масовно користени од маркетарите бидејќи емитирањето на истите длабоко се вкоренува во свеста на публиката, доколку содржината е соодветно дизајнирана и соодветна за таргетираните купувачи. Видеоот вклучува разни елементи, меѓу кои забавни и едукативни елементи, кои често влијаат на формирањето на мислењата и однесувањата на купувачите. Видео пораките може да дојдат од било кој и од било кое место. Трошоците за производство може да бидат и релативно ниски доколку се споредат со резултатите кои ќе се ефектуираат

**Слика 15. Првата видео реклама**  
**Figure 15. First video advertisement**





поради големата гледаност и споделеност, доколку правилно се дизајнира и постира уникатна идеја.

Социјалните медиуми ги користат видео содржините како можност за сопствен развој, но од друга страна им овозможуваат на маркетарите да ја јакнат својата репутација и својот бренд (Safko et al., 2009). Развојот на технологијата ги поевтинува трошоците за правење на добри видео содржини, и истите може да се создадат во кратки временски рокови. Ова е посебно интересно за малите маркетари и бизниси, кои со релативно скроман фонд може да создадат интересна видео содржина со која ќе ја покажат својата присутност на пазарот и ќе имаат активности на осознавање на производите и услугите кај корисниците на социјалните медиуми.

Денеска има поговорка за Facebook за да се биде ефикасен: треба: „Сите содржини на видео“, укажувајќи дека видеот е најефикасната порака на огласување. Ова се потврдува со фактот дека Mark Zuckerberg и неговиот Facebook тим се фокусираат на стратегија „Прво видеото“ (Video First) за нивната платформа. И не само видео, туку и видео настани во живо. Facebook нуди и апликација за видео конференции во живо (Facebook Live video conferencing app) каде само поканети учесници може да учествуваат со користење на аудио-видео камери, каде учесниците добиваат информации, споделуваат искуства, имаат пристап до поддршка и фидбек. Ваквите конференции може да бидат во реално време (Carter et al., 2012), но и да се гледаат подоцна кога купувачите ќе бидат во можност ваквите конференции да ги прегледаат.

И кај видеата, потребно е маркетарот да го задржи целосно вниманието на публиката (Safko et al., 2009), да се понудат „жешки“ можности за брендот и да има повик кон преземање активност, со цел да се конвертираат посетителите во купувачи кои ќе го купат и платат брендот (Opresnik, 2017). Ваквиот повик мора да биде мотивирачки и уверлив, а во исто време и реален за да се предизвика активност кај публиката. (Zarela, 2010).

Но сеуште многу маркетари во нивното водење на маркетинг активности, посебно на социјалните медиуми потфрлаат во вклучувањето, оптимизирањето и профитирањето од видеа како содржина во маркетинг пораките.

## YouTube

YouTube е водечка социјална платформа за поставување и споделување на видео содржини која се користи од различни корисници, од аматери, мали претприемачи, дигитални огласувачи, непрофитни

институции, едукативни организации, владини агенции па до развиени големи деловни организации. Во 2017 година, секоја минута беа постирани 500 саати на видео содржини, и се остваруваше месечно прегледување од 3,25 милијарди часови. YouTube во 2017 имаше преку 1.5 милијарди активни корисници и преку 30 милини посети на ден<sup>47</sup>.

Поставувањето на видео постови не бара посебни технички познавања и истите можат да се прегледуваат на различни дигитални уреди и да бидат споделени скоро на сите начини на дигитална комуникација (Safko et al., 2009).

YouTube содржините може да бидат коментирани и лајкувани од прегледувачите и корисниците на социјалната мрежа, да имаат линкови за споделување, поставување на други веб страници, или пак симнати (download) за прегледување офлајн (Opresnik, 2017). Платформата постојано се усовршува, па така има нови алатки како снимање во живо на мобилни уреди (Mobile Live Streaming), гледање на видео содржините под 180 степени (YouTube VR180), разни платени претплати како гледање без реклами или офлајн гледање (YouTube Red) за која услуга веќе има 3 милион корисници, како и други корисни опции<sup>48</sup>.

**Слика 16. Корисници на YouTube**  
**Figure 16. YouTube members**

### YouTube Statistics



<sup>47</sup> <https://dustn.tv/social-media-statistics/#youtube-stats> Преземено 19 март 2018 г.

<sup>48</sup> The State of Social Marketing 2017 Annual Report, Simply Measured Inc. Преземено 15 март 2018 г.

Постирањето на видео содржини е атрактивно за маркетарите, особено поради пониските трошоци за постирање на YouTube, можноста за гледање во секое време, неограничен пристап од страна на публиката, добивање на фидбек за квалитетот и релевантноста. Доколку е правилно создадена и постирана видео содржината, маркетарот има големи перспективи пораката да биде видена од целната публика и да биде споделена. Видеоот е поатрактивна содржина од читањето и поефикасно води до подигање на свеста за брендот и негово купување. Според истражувањето на DoubleClick, повраќајот на ROI од видео огласи полесно се манифестира (Miller, 2011).

Видео содржините кои се постираат може да бидат со информативен, едукативен и забавен карактер. Секако при постирањето на видео содржина треба да се постават специфични цели за тоа што сака да се постигне со видеоот на YouTube и зашто на тој канал. Иако видеоот може да се користи за пред-продажна промоција или за пост-продажна поддршка, тоа не значи и автоматско привлекување на нови купувачи или индивидуална продажба (Safko et al., 2009). Напротив, доколку не е правилна креирана содржина во која публиката ќе најде вредност во видеоот, постираното видео може да донесе негативен публицитет и последици за брендот.

Видео содржините се попривлечен маркетинг материјал во споредба со печатените материјали, полесно се прегледуваат и запаметуваат, имаат поголеми можности за споделување и побрзо се споделуваат. Поголем публицитет добиваат во јавноста и кај корисниците на социјалните медиуми.

## **2.1 Социјални мрежи за B2B маркетинг**

Социјалните медиуми масовно се користат во B2B односите поради важноста која ја имаат социјалните медиуми и тоа го препознаваат паметните маркетари. Инволвираните организации на социјалните медиуми се поуспешни, бидејќи имаат активна комуникација и интеракција со други бизнис субјекти, навремено одговараат на барањата и потребите согласно водените конверзации (Armstrong et al., 2017). Сопствениците и вработените во организациите како дел од глобалното поврзување се консултираат со свои лични, но и бизнис пријатели и познаници во

врска стекнување информации за потенцијалните партнери, информации потребни за носење на одлуки за набавка или пласман на одредени производи или пак за услуги од релевантни добавувачи. Тие се интересираат кои маркетари да ги контактираат за да ги добијат потребните производи.

Социјалните медиуми ги зајакнуваат ваквите односи помеѓу деловните субјекти преку поголема можност за интеракција и широко поле на поврзување. Оваа интеракција е двонасочна, со висок степен на синхронизираност и со висока персонална димензија на односите (Grewal et al., 2018). Социјалните медиуми овозможуваат пристап на повеќе учесници во воспоставувањето на бизнисот и градење на долготрајни односи на доверба, кое води до поголема ефикасност во работењето на вклучените деловни организации.

Кога се збори за деловни односи помеѓу деловни организации или B2B (business-to-business) треба да се има предвид дека се работи за многу пообемни активности отколку односите бизнис со купувачи - B2C (business-to-consumer) и влада со бизнис - G2B (government-to-business). B2B терминот денеска се користи со цел да се опишат и диференцираат електронските комуникации кои ги реализираат деловните субјекти со различни соработници и корисници (Laudon et al., 2017). B2B односите обезбедуваат информации за производите, нивните специфичности, залихите на производите, условите за испорака, како и следење на испораките по реализираната трансакција.

Терминот B2B прво се користел за индустриските и капиталните добра, но подоцна ги опфатил односите за сите производи и услуги со кои се бават деловните субјекти. Диференцирањето на ваквите односи (B2B) е со цел да се подобрат деловните процеси и кои односи се поврзани со развојот на електронската трговија во 90-тите години од страна на Cisco, Dell, FedEx, и GE (Grewal et al., 2018). Електронската трговија се развива со развојот на интернетот кој им дава еднакви услови на сите за вклучување и тоа на поевтин и флексибилен начин преку трансакции во реално време и со можност за користење на податоци од обемни онлајн дата бази. Поевтиниот B2B однос се манифестира и преку драстично намалување на трошоците, поголема транспарентноста во работењето, полесен пристап на нови

пазари преку нови трансакциски методи (Laudon et al., 2014). Примерот со развојот и позиционирањето на Alibaba на врвот во е-трговијата и постигнатите финансиски резултати го илустрира извонредниот потенцијал на B2B трговијата манифестиран преку револуција во дизајнирањето, помали производствени трошоци, зголемена соработка помеѓу маркетарите и побрза испорака на нови производи (Laudon et al., 2017) (Grewal et al., 2018).

Реализацијата на B2B односите се остварува преку директен интерфејс меѓу деловните субјекти кои градат деловни врски на доверба и соработка. Често се поставува прашањето, дали социјалните медиуми даваат исти можности на B2B индустриите како и на B2C индустриите. Секако дека социјалните медиуми помагаат да се изгради односи со купувачите и затоа вреди да се разбере како функционира маркетингот на социјалните медиуми, и како би можеле да станат корисен комуникациски канал за продавачите (Blanchard, 2011).

B2B пазарот е помал отколку B2C пазарот, но истиот постојано се развива и шири, при што социјалните медиуми даваат позитивен стимул преку поголема можност за комуницирање. Социјалните медиуми даваат податоци за трендовите и за однесувањето на конкуренцијата, за новите понуди и нови канали преку кои може да се развијат деловните односи на маркетарите и да се создадат партнерства кои ќе генерираат приходи.

Маркетингот на социјалните медиуми овозможува активно користење на социјалните мрежи за градење на партнерства и професионални заедници (Chaffey et al., 2016), со кои се генерираат решенија за идентификуваните потреби, како и интеракции кои придонесуваат за подобра репутација и развој на брендovите.

B2B купувачите исто посветуваат големо внимание на повратните информации од дополнителни извори при носењето на одлуки (Grewal et al., 2018), (Thomas, 2011). Ова се должи на фактот дека искуствата и мислењата на други корисници за производите е поискрено отколку објавениот оглас или реклама постирана од маркетарот кој секако за својот производ или услуга има само најдобри зборови и пофалби. Затоа, преку социјалните медиуми се обезбедуваат објективни искуства од корисници и се намалува ризикот од постирање на неистини.

Затоа маркетарите и воспоставуваат свои профили на компанијата на LinkedIn платформата, како и на Twitter, Facebook или други платформи согласно нивниот интерес и наод за релевантни платформи. Се постираат и блогови, сè со цел да се стане дел од просперитетните дневни социјални активности на организацијата. Но, не сите успеваат во тоа, поради разни причини кои е потребно да се фиксираат, па затоа маркетарот треба има во предвид:

1. Треба да има познавање како неговите купувачи се ангажираат на социјалните медиуми. Целните корисници треба да се идентификуваат и на кои социјални платформи се активни. Да се утврди што они преферираат читање на постови или гледање видеа и графики, какво е нивното споделување и коментирање на содржините. Дали и кој има влијание врз нив и нивното однесување? Ова се основи за било какви активности на социјалните медиуми за кои што е потребно да се направи истражување на купувачите со помош на платформа и апликации која ќе слуша и собира податоци за целните корисници кои се активни на социјалните медиуми. Исто така треба да се користат и напишани извештаи од каде можат да се искористат податоците за целните корисници, како на пример со извештаите на Leadtail<sup>49</sup>.
2. Маркетарите треба да понудат содржина која ќе го привлече вниманието на партнерите, доколку им се понуди одговор на нивното прашање „Како ова ќе ми помогне мене?“ (Grewal et al., 2018). Значи кога се формулира содржината на пораката, маркетарот не треба да постира содржина за да се добие сознание за компанијата, туку како компанијата може да ги реши проблемите и желбите на потенцијалните купувачи. Ова значи дека потребно е создавање на релевантни содржини кои не се оддалечени од проблемите и потребите на купувачите, кои ќе им помогнат да станат подобри во работата и да бидат посреќни во приватниот живот. Кај B2B односот, и вработениот може да даде свој придонес и да ја извршува поефикасно деловната задача, неговите претпоставени да бидат задоволни со исполнувањата на задачите, да биде

---

<sup>49</sup> <https://leadtail.com/reports/> Преземено 01 мај 2018 г.

позитивен пример меѓу колегите, како и да не му се случат настани заради кои би можел да биде казнет или отпуштен.

3. Количината на информации не треба да биде приоритет, туку квалитетот на информациите. Големiot број следбеници и фанови на профилот на маркетарот на социјалните платформи Twitter, Facebook, LinkedIn и други, не значи дека исто толку и купувања се реализирани (Carter et al., 2012). Ова се случува посебно доколку маркетарот се фокусира на имање голем број фанови, но не и на квалитетот на нивната структура, па затоа и не може да се очекува генерирање на кликови и купувања.

Затоа треба да се градат социјални мрежи како што расте и имејл дата базата на маркетарот. Важен е квалитетот на следбениците а не бројот на следбениците (Grewal et al., 2018), (Thomas, 2011). Да се има секогаш во предвид дека треба да се има активни и квалификувани следбеници, посебно во B2B односите за поврзување со врвни специјалисти и влијателни авторитети во областа кои придонесуваат и соучествуваат во водењето на бизнисот. На овој начин се реализира поговорката „Дозволи личноста на купувачот да ја води продажбата“ (Let your buyer personas lead the way!)<sup>50</sup>.

4. Маркетарите треба правилно да ги постават целите на социјалните медиуми (Thomas, 2011). За жал, многу од маркетарите, посебно B2B маркетарите не знаат да ги постават целите кои треба да се постигнат со маркетингот на социјалните медиуми, што и придонесува да се нема резултати. Треба да се одлучи дали тоа ќе биде одреден број на блогови во неделата или твитови на ден, колкав број на корисници и фанови да се постигнат, колку споменувања на брендот, ретвитирања, лајкови или social reach? Често може да биде нејасно и конфузно, како на пример како да се утврдат посетителите на веб страницата кои водат од социјалните мрежи, или дали нивното кликување води од социјалните мрежи? Секако за правилно поставување на целите на социјалните медиуми, потребно е прво да се има согледување до кој степен

---

<sup>50</sup> <https://marketeer.kapost.com/social-media-marketing-mistakes/> Преземено 15 јуни 2017 г.

маркетарот го има развиено присуството на социјалните мрежи, па оттаму да се постават конзистентни цели и активности.

5. Маркетарите мора да се оспособени да ги толкуваат добиените бројки. Кога се поставуваат целите, истите треба да бидат поврзани со идентификувани клучни индикатори KPIs (Key Performance Indicators) кои ќе овозможат мерење за успешноста на превземените активности и кои јасно ќе покажуваат дали резултатите се од активности на социјалните медиуми (Stokes, 2013), (Keller, 2013), (Opresnik, 2017).
6. Маркетинг активностите на социјалните медиуми мора да се водат конзистентно и перманентно. Изолирани единечни акции како објавување на одреден пост или реклама од време на време, како и немање активно учество во формирана група и слични пасивни активности се многу честа практика кај маркетарите на социјалните медиуми. Ваквите активности ја попречуваат ефикасноста на маркетинг кампањите.

Од друга страна, маркетарите мора да планираат одредени средства како би се реализирале маркетинг активностите конзистентно и континуирано. Одвивањето на маркетинг активности на социјалните медиуми не е еднократна активност, туку континуирана и само на ваков начин може да донесе одржливи резултати.

Социјалните медиуми без оглед дали се тоа блогови, социјални мрежи како Facebook, Твитер се далеку побрзи, поевтини и рационални во поглед на трошоците, но тие не се бесплатни (Carter et al., 2012). Покрај финансиски средства, потребни се и вработени кои ќе бидат посветени на активностите на социјалните медиуми и тоа на долгорочен временски период. За да се настапи успешно на социјалните медиуми потребен е цел тим на стручњаци како маркетинг стратегии, создавачи на содржина било тие да се занимаваат со пишување, графички дизајн или развивачи на апликациски софтвер, како и луѓе вклучени во давање разни услуги на купувачите. Целиот нивен ангажман треба да се покрие со финансиски средства, на кој износ исто треба да се обезбедат средства за следење (мониторинг) и водење на комуникацијата,



како и за спроведување на аналитика за реализираните маркетинг активности на социјалните медиуми (Funk, 2013). Секој маркетар мора да ги испланира потребните ресурси во поглед на финансиски средства, кадрови, надворешни услуги и време согласно поставени цели кои сака да се постигнат.

B2B понудите се во принцип посложени и за истите ќе има поголеми активности на истражување отколку кај B2C понудите. Затоа и циклусот е подолготраен. Неоспорно е дека социјалните медиуми имаат важна улога во тој процес и затоа маркетарот мора да го има во предвид активното учество на истите доколку сака социјалните платформи да се искористат за побрз продажен циклус. Социјалните медиуми овозможуваат двонасочна комуникација во реално време, во кое има размена на информации, градење на доверба и кредибилитет.

## **2.2 Социјални мрежи за B2C маркетинг**

Односот бизнис до потрошувач B2C (business-to-consumer) покажува дека се подразбира електронската комуникација со крајните корисници при што резултира со продажба на производи и услуги на крајни корисници преку интернет (Laudon et al., 2014). Ваквиот однос може да се манифестира во многу облици, било преку сопствени продажни веб страници или автоматизирани on-line продавници, или пак посреднички специјализирани веб страници. При тоа се користат електронски каталози и се нудат различни можности за дистрибуција. Производите воглавном се плаќаат со кредитни картички, но има и практики да се плаќаат при доставувањето во домот на купувачот.

Електронското купување е проследено со интензивно пребарување на интернет заради задоволување на потребата од набавка на одреден производ или услуга (Laudon et al., 2017). Ваквото пребарување може да биде со користење на интернет пребарувачи, но денеска повеќе доверба се стекнува од информации добиени од други корисници или од пријатели кои имаат некакво искуство со бараните производи (Levinson et al., 2010).

Често поради недоволно поволни информации или препораки, може одреден производ да биде заменет со алтернативно решение, која одлука за купување се носи врз основа на направена евалуација на мислења и оценки за одреден производ од страна пријатели и следбеници. Обично по ова следи сопствена пост-потрошувачка евалуација со цел да се процени дали производот ги задоволува манифестираните потреби и каква е вредноста од купениот производ. Позитивна оценка за добиената вредност, резултира со позитивен коментар и споделување на задоволството на социјалните медиуми, и влијае при носење на одлука за повторно купување. Преку ваквата позитивна пракса може да се изгради лојалност на купувачот кон одреден маркетар и одреден бренд.

Електронското пребарување и купување овозможуваат поголем број на информации, поголема понуда и поголем број на производи (од кои често и алтернативни производи), заштеда на време и трошоци (Laudon et al., 2017). Од друга страна, цените на производите кои се продаваат се и поевтини што придонесува до заштеда на пари отколку кога купувањето би било во класичните продавници. Онлајн трговијата го намалува и бројот на посредници и често резултира со воспоставување на директен однос помеѓу маркетарот и крајниот корисник, што резултира во намалени трошоци и продажна цена (Kotler et al., 2017).

Социјалните медиуми имаат вградени копчиња „купи“ со што им е овозможено на компаниите да ги продаваат своите производи и услуги на корисниците на социјалните мрежи.

Социјалните медиуми развиваат и еден нов начин на размислување во деловното работење на маркетарите и во B2C односот. Социјалните медиуми овозможуваат купувачот да стане соработник во дизајнирањето на брендот и неговото пласирање преку вклучувањето на нивното искуство. Ова овозможува создавање на оптимално опкружување за зголемување на приходите на маркетарите (Safko et al., 2009).

Маркетарите кога ги планираат своите маркетинг активности на социјалните медиуми, не треба веднаш да размислуваат да бидат присутни на сите социјални медиуми, туку на оние кои се најсуштествени за нив како маркетари и на оние каде се наоѓаат потенцијалните купувачи посебно имајќи ги во предвид демографските

карактеристики и социјалната структура. Секако дека ограничувачки фактор за поголемо присуство и на повеќе социјални медиуми претставува времето кое ќе се помине на истите (Levinson et al., 2010). Тоа време треба да овозможи ефикасно присуство, затоа подобро е на помалку медиуми но со поквалитетна и плодносна соработка. А како ќе се користи времето, исто така зависи и од кадрите кои со тоа ќе се занимаваат, нивните квалификации, како и од средствата кои ќе бидат на располагање.

Успехот на маркетинзите на социјалните медиуми не се случува преку ноќ бидејќи имањето пристап, предизвикувањето внимание и вршењето влијание кај купувачите не е нешто што може да се купи на социјалните медиуми (Grewal et al., 2018), (Kotler et al., 2017). Пристапот, вниманието и влијанието се стекнуваат и развиваат преку испорачување на квалитетна содржина во една временска рамка, бидејќи и социјалните мрежи функционираат како и секое пријателство кое се заслужува и се развива со тек на времето. По тоа и социјалните медиуми се различни од другите медиуми кои се користат во светот на бизнисот. Рекламните активности кои се присутни кај другите медиуми „плати и имаш пристап“ не создаваат долгорочни успеси на социјалните мрежи. Според Blanchard, трите елементи кои ја формираат животната сила на социјалните мрежи кога се води бизнис на социјалните мрежи се поголема посветеност кон:

- Воспоставување и градење однос со купувачите;
- Добивање на нивната доверба, и
- Остварување на успешна комуникација со купувачите (Blanchard, 2011).

Комуникацијата на социјалните медиуми колку и да поевтина, сепак е финансиски издаток и затоа секој сериозен маркетинг мора тоа да го има во предвид при дефинирањето на маркетинг стратегијата и планирањето на маркетинг трошоците. Во 2012 година на пример General Motors потрошил 40 милиони долари за активности на социјалните медиуми, од кои 10 милиони само за огласување (Funk, 2013). А штом има инвестирање, тогаш треба и да се знае колку е враќањето на инвестицијата (Funk, 2013).

Особено е важно да се применат алатки кои овозможуваат автоматско промовирање на содржина на маркетарот и ќе придонесат во целиот процес на комуникација. Дел од тие алатки се бесплатни, дел треба да се платат, но исто така и може да се прави комбинација или пак да се ангажира лице кое ќе создаде поволна алатка за маркетарот. Како попознати помеѓу многуте на располагање се Facebook ads, BuzzSumo, Meet Edgar, Ahrefs, Sniply, и други<sup>51</sup>.

Секако е добро да се исконтактираат сите оние кои го споделуваат линкот на маркетарот, без оглед на времето кое е потребно да се помине со нив, бидејќи они вршат промоција и комуникацијата со ваквите споделувачи на информации и содржини за маркетарот и брендот се исплатува и носи корист.

Денеска се даваат две различни позиции во поглед на бројот на конекции:

- Прво, конекциите се како гласови, колку повеќе ги има маркетарот, толку поголеми се шансите за поголем сообраќај.
- Второ, позната е поговорката “Повеќе мегафони не значат и подобар дијалог”<sup>52</sup>, бидејќи бројот на следбеници може да биде само како тапкање по рамо, доколку истите не даваат конкретен придонес кон конверзија на пораките.

Јасно е дека и двете стојалишта имаат свои точни образложувања, но секако дека истите треба да се гледаат во нивно поврзување и комбинирање, и квантитавните бројки да се преточат во квалитетни активности. А затоа треба да се користат современите технологии и разните алатки, кои ќе го овозможат ефикасното управување со многуте конекции и плодотворна двонасочна комуникација.

Социјалните медиуми им овозможуваат на претприемачите и маркетарите огромен број на начини за пристап до потенцијалните купувачи и да се развие комуникација со истите, во било која точка на земјината топка тие и да се наоѓаат (Grewal et al., 2018). Социјалните мрежи овозможуваат градење на комуникациона платформа, каде маркетарите се во можност да пренесуваат пораки на учесниците и

---

<sup>51</sup> <https://neilpatel.com/> Преземено 15 март 2018 г.

<sup>52</sup> Howard Mann, претприемач и автор на „Your Business Brickyard“.

следбениците на социјалните мрежи, да ги споделуваат искуствата, да ги задоволуваат потребите и желбите на потенцијалните купувачи, да го развиваат брендот, заедно со други пропратни активности кои ќе резултираат со купувања.

Но, кај социјалните медиуми, главната улога не е со маркетинзите и затоа они не треба да бидат во главната улога на говорник. На социјалните мрежи, огромна грешка е ако маркетингот зборува премногу. На социјалните мрежи, во прв ред маркетингот треба да слуша и да го претвори социјалниот медиум во деловен столб (потпора), средство со кое ќе се промовира, кое ќе дава адвокатски услуги, кое ќе развива комуникациски односи со купувачите, кое ќе им обезбедува услуги на клиентите а со тоа и создавање на профит за маркетинзите. За маркетинзите важи поговорката „Престани да зборуваш за себе толку многу на социјалните медиуми и почни да слушаш!“<sup>53</sup>

Затоа и симболично се цитира дека на социјалните медиуми наместо „поголемо користење на устата“ треба да биде „поголемо користењето на ушите“. Преку слушањето се дознаваат работи и мислења кои се составен дел од секојдневниот живот на луѓето било тие да се познати или не, било да се пријатели или не, следбеници или пак потенцијални клиенти (Grewal et al., 2018). Дознавањето и поседување на информација за одредените целни групи на потенцијални купувачи е основа за навремена и квалитетна активност од страна на маркетингот.

Маркетинзите не треба да се жалат на социјалните мрежи. Исто не треба да се објавуваат негативни работи преку социјалните медиуми, нити да се споделуваат негативни статии за конкуренцијата, бидејќи тоа може да доведе до губење на потенцијални клиенти.

Маркетинзите преку социјалните медиуми било да се најпознатите медиуми како Facebook, Twitter и LinkedIn, или други кои имаат помал број на учесници имаат можност да дојдат во контакт и да комуницираат со потенцијални купувачи низ целиот свет (Laudon et al., 2014). Социјалните медиуми како алатка им

---

<sup>53</sup> „Stop Talking About Yourself So Much on Social Media and Listen!“, Stacey Alcorn, претприемач, инфлуенсер и автор на една од најдобро продаваните бизнис книги на Amazon во 2014: „Reach“.

овозможуваат да се градат врски на лојално застапување со следбениците кои се воодушевени од воспоставената комуникација и споделената содржина.

Иако е императив да се има активно присуство на социјалните платформи, маркетарите сеуште не знаат на што да се фокусираат, а тоа е поради недостиг на едукација за карактеристиките и функционирањето на социјалните медиуми, и кои сè користи ќе ги добијат. Затоа треба деловните и маркетинг целите да се поврзат со целите за присуство на социјалните медиуми односно со корисностите кои ќе се добијат (Grewal et al., 2018). За жал социјалните медиуми сеуште се сива зона, а посебно бидејќи социјалните медиуми се во постојана динамика и развој. Тоа ја налага потребата од следење на нивниот развој како и доедукација на кадрите кои се ангажирани во активностите на социјалните медиуми.

Маркетарите ја согледаа важноста на социјалните медиуми во вкупните маркетинг активности, посебно во дигиталниот маркетинг и превземаат разни активности за интегриран маркетинг преку планирање на маркетинг комуникација со вклучување на додадена маркетинг вредност создадена на социјалните медиуми (Grewal et al., 2018). Секако ваквите активности вклучуваат низа техники како што се општа пропаганда, директен одговор, унапредување на односите со јавноста и зголемување на продажбата преку сослушување на купувачот, испраќање јасно и концизно решение на неговите потреби, креирање на интересна и корисна содржина.

## **ГЛАВА IV. МЕРЕЊЕ НА МАРКЕТИНГ АКТИВНОСТИТЕ ПРЕКУ СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ**

### **1. Пресметлив маркетинг**

Маркетинг активностите на социјални медиуми бараат вложување на значителни ресурси од страна на маркетарот, и затоа се бара отчет односно потврдување за ефектите од започнатите деловни активности на социјалните медиуми (Grewal et al., 2018). За бизнисот е карактеристично дека маркетарите не сакаат да вложуваат финансиски и други инпути во нешто што не се исплатува. Затоа и се поставува прашањето, дали резултатите кои ќе се постигнат вредат за да се вложуваат

ресурси и време во маркетингот на социјалните медиуми? Како ќе се докаже дека навистина вреди да се влезе во маркетинг активности на социјалните медиуми? Дали има начини и содржина кои ќе овозможат побрзо и поголемо финансиско ефектуирање од маркетингот на социјалните медиуми? На кој начин ќе се мерат ефектите?

И додека се повеќе се препознава потребата од активно учество на маркетинзите на социјалните медиуми при реализирањето на нивните маркетинг активности, поголеми дилеми и непознаници постојат како:

- дали маркетинг активностите на социјалните медиуми можат и треба да се мерат;
- како да се мерат;
- кои индикатори за вреднување на реализираните маркетинг активности да се користат; и
- како истите да се вреднуваат;

Познато е дека многу организации вложуваат во активности и прават трошоци за нивно присуство на социјалните медиуми, но тоа го прават без способност да покажат некој повраќај од инвестицијата во ваквите активности. Кога се користат социјалните медиуми за маркетинг активности, потребно е да се направи на правилен начин и при тоа да се разбере како социјалните медиуми му помагаат на бизнисот, но и да се знае како да се измери прогресот од користењето на социјалните медиуми. Организациите кои немаат доволно познавање за маркетингот на социјалните медиуми, сметаат дека со објавување на одредена реклама на социјалните мрежи направиле значаен чекор во своите маркетинг активности. Но за правилна маркетинг стратегија и активности на социјалните медиуми треба многу повеќе (Grewal et al., 2018).

Одредени маркетингари го прифаќаат спроведувањето на маркетинг активности на социјалните медиуми како добивање на нематеријална корисност. Вредноста ја гледаат во воспоставеното слушање на следбениците и потенцијалните купувачи, следењето на објавените информации кои ќе резултираат со подобра деловна

интелигенција, подобро онлајн реноме и поголема примена на практики за поддршка на корисниците. Корисноста се гледа и во вредноста на градење на онлајн заедници, кои треба да ги надминат недостатоците од масовната и офлајн комуникација водејќи кон директна и персонална комуникација со купувачите.

Правилно поставените маркетинг активности за да влезат во маркетинг активности на социјалните медиуми, едноставно се водат од воспоставената практика на буџетско оправдување односно потреба вложените ресурси да резултираат со финансиски или други деловни показатели. Ова е и поради фактот што маркетингите се соочени со недостиг на ресурси и затоа е потребно целисходно планирање, и секој вложен ресурс се очекува да резултира со одредени финансиски резултати (Kotler et al., 2017).

Корисноста од презмените маркетинг активности мора да биде јасна и видлива. За разлика од традиционалниот маркетинг, кај дигиталниот маркетинг е можно прецизно да се добијат податоци со помош на аналитички методи и апликации (Stokes, 2013). Бизнисот и маркетингите не смеат да преземат ризик и да не ги мерат трошоците направени во реализацијата на маркетинг активностите на социјалните медиуми, како и да не ги мерат повраќајот од инвестираните ресурси на социјалните медиуми. Исто така потребна е анализа, кој социјален медиум носи најголеми приходи и зашто. Доколку не се мери остварувањето на поставените цели и остварениот приход од активностите на веб страниците и социјалните медиуми, тогаш не може да се добие претстава дали ваквите маркетинг активности се успешни или не (Bailey, 2011), (Ryan et al., 2009). Сигурно ќе се постават прашања дали е потребно вложување ресурси во маркетинг активности, и ќе се постават предлози дека е можеби поцелисходно оскудните ресурси да се вложат во некоја друга активност која резултира со конкретен финансиски повраток и која е главна активност во организацијата.

Познато е дека резултатите може да бидат финансиски и нефинансиски.

Финансиските резултати за разлика од нефинансиските резултати секогаш се изразуваат во парични единици, при што може да се измери вложеното, повратот и заработката (Blanchard, 2011). На пример, одредени финансиски трошоци може



да се манифестираат како намалување за 20 % од продажните трошоци бидејќи продажбата оди преку Facebook или Твитер, добиени се нови купувачи на локации каде нема продажна активност во вредност од 3,000 евра, зголемена е продажбата преку социјалните медиуми, зголемена продажбата на сопствената веб страна од купувачи кои се пренасочени од огласите и коментарите на социјалните медиуми, и слично.

Кај финансиските резултати може да се пресмета повраќајот на инвестицијата, но поинаку е кај нефинансиските резултати. Имено, нефинансиските резултати (Chaffey et. al., 2016) се покажуваат во сите останати облици како на пример:

- зголемен број на посетители на веб страниците,
- давање на позитивни или пак негативни коментари за маркетарот,
- број на следбеници на профилите,
- број на лајкувања и твитувања,
- нови барања за информации во врска брендот,
- станување претплатник за добивање на вести и понуди,
- зголемено времето поминато на веб страниците на маркетарот,
- споделување на информации и слично.

Нефинансиските индикатори може да се поделат во две групи:

- а. Согласно природата каде би влегле подигање на свеста за брендот, познавање на брендот, допаѓање или преференција за брендот, убедувања и слично. Овде би влегле индикатори како број на споменувања на брендот на социјалните медиуми, бројот на споменување спрема природата (позитивно, негативно или неутрално), процент на позитивни споменувања во однос на вкупните споменувања или пак како процент на позитивни споменувања на брендот во однос на сите позитивни споменувања на брендови од категоријата на брендот, број на допаѓања на постирана содржина, број на коментари за постот, или број на споделување на постотот, и сл.

- b. Согласно однесувањето на купувачите кои се претежно ориентирани кон акција, каде обично се користи „кликнување“ како одговор на пласирана содржина и оглас и кој обично се пресметува како:

$$\% \text{ на конверзија} = \frac{\text{Број на корисници кои прават конкретно купување}}{\text{Број на посетители на огласот односно веб страницата}}$$

- % за кликувања = Број на кликување на одреден оглас :
- Број колку пати е огласот прикажан (помножен со 100)
- Степен на конверзија, каде посетата на одреден оглас се претвора во купување на производот односно услугата понудена во содржината на огласот

Секако за маркетарот подобрувањето на степенот на конверзија е долгорочна инвестиција и интерес да се постигне. Подobar степен на конверзија може да се постигне со подобрување на сообраќајот кон веб страницата, подобри онлајн услуги кон купувачите и поголемо задоволство и искуство на онлајн заедницата.

Реализирање на постапка за мерење на резултатите од вложувањата во социјални медиуми не треба да се разгледува како опција, особено што се јавува се поголема потреба за вложувања и планирање во соодветна маркетинг стратегија, па затоа маркетарите и вработените (кои се вклучени во дигиталниот маркетинг), мора веродостојно да демонстрираат како активностите во маркетингот на социјалните медиуми придонесуваат за постигнување на бизнис целите на организацијата. Денеска значењето на социјалните медиуми како маркетинг канали е со исклучително влијание. Притоа социјалните медиуми се конкурираат со другите медиумски канали во поглед на обезбедување финансиски средства, време и човечки ресурси. Затоа, како и кај другите медиумски канали, и социјалните медиуми треба да обезбедат повраќај на вложените инвестиции.

Лесно е да се пресмета резултатот доколку се знаат сите варијабли. При тоа сите варијабли мора да бидат во иста валута како би се пресметала вредноста, односно истите мора да бидат финансиски искажани. И на овој начин инвестицијата ќе биде оценета дали е потребна и колку е успешна (Blanchard, 2011), (Kotler et al., 2018).

Но, кај маркетингот на социјалните медиуми, варијаблите не се секогаш лесно мерливи. Имено не секогаш успешна маркетинг кампања може да се поврзе со одредени финансиски резултати или пак да се измерат директно резултатите. Така на пример, настануваат нефинансиски резултати кои се содржини и кои овозможуваат промени во однесувањето на луѓето односно купувачите (Blanchard, 2011). Потенцијалните и таргет корисниците ќе искажат одредена реакција по спроведената маркетинг кампања и треба да се утврди дали нивните реакции се во насока на остварување на деловните цели. И доколку се утврди дека маркетинг кампањата не била успешна, следниот пат што треба да се направи како истата би резултирала со посакувани резултати?

За користа која се добива од одреден потрошувач и која може да се состои од купување на производ или услуга, преглед на страници, симнувања (downloads), регистрирање за добивање на имејли, и сл., потребно е да се користи внатрешна аналитика за подобро да се разберат настаните на конверзија кои се случуваат на социјалните медиуми. Ова се области кои овозможуваат да се дефинира повраќајот на вложеното и да се докаже вредноста на брендот и организацијата.

Финансиските индикатори го посочуваат приходот кој е остварен од реализираните маркетинг активности на социјалните медиуми. Финансиските резултати се манифестираат во два облика:

- намалување на трошоците, и
- зголемен приход.

Финансиските индикатори секогаш се покажуваат преку парични индикатори, за разлика од нефинансиските индикатори кои се во посредни мерки. Овие мерки овозможуваат да се согледаат промените во однесувањето на купувачите во времето на планирање на буџетот до времето кога се мерат приносите. Ваквите промени може да се манифестираат на пример во зголемен број на потенцијални купувачи (прво се нарекуваа фанови, но денеска се зборува за конекции) кои општат со маркетингот и брендот, зголемениот број на следбеници и посетители кои го јакнат чувството за доверба и преферирање кон одреден бренд што може да води до купување.

Она што е специфично за нефинансиски индикатори е присутното подигање на свеста и ширењето на информациите од уста-на-уста, кои претставуваат поттик за случување на конверзија. Се буди интересот за брендовите на социјалните медиуми, се осознаваат, се водат разговори, се дискутира и се споделуваат мислења, со што се овозможува брендот да биде поприфатлив за купувачите. Со тоа перцепцијата за брендот се менува, и истиот се наоѓа во поповолна позиција при изборот во носењето на одлука за купување од страна на купувачите. Тоа е вложување кое овозможува зголемена достапност и изложеност, и секако подобар имиџ на брендот.

Активностите на социјалните медиуми бараат вложување во ресурси. Социјалните медиуми не се медиуми кои се без финансиски вложувања, и истите можат да предизвикаат различни нивоа на трошоци. Организацијата посветува време, ресурси и финансиски средства за активности на социјалните медиуми, и затоа таквите инвестиции мора да бидат и оправдани. Стратегијата за маркетинг на социјалните медиуми обезбедува вредност на долг рок и затоа постепено се гради темелот за деловен успех (Laudon et al., 2017).

## **2. Анализа на резултатите од маркетингот на социјални медиуми**

За да се овозможи собирање на информациите потребно е да се создадат некои предуслови, како:

Означување на веб страницата со код (code). Секоја страница треба да содржи код за да се соберат информациите за спроведување на аналитика. Затоа тој што ја креира страницата, треба уште на почетокот да го испланира кодирањето, и за што постојат разни софтверски решенија. Некои од самите социјални платформи нудат апликации како што се Google Analytics, Facebook Insights, Twitter Analytics, и други, а некои ги произведуваат софтверски агенции по различни цени согласно видот и квалитетот на информациите кои треба да се добијат. Во секој случај, треба да се има во предвид дека нема идеални софтверски решенија, бидејќи сите софтвери следат одредени правила за интерпретирање на собраните податоци и ги искажуваат на различни начини согласно поставените параметри при планирањето,

но исто нема идеални решенија и поради недостатоците на HTTP стандардот за прецизно онлајн следење на податоците (Bailey, 2011).

Не секогаш аналитиката е целосно прецизна, особено на пример кога се работи за пресметување на единствени посетители (Unique Visitors), бидејќи пристапот на еден учесник од 3 различни компјутери го третира како 3 различни посетители.

Нецелосни податоци можат да се добијат и при бројките за колку пати е посетен одреден пост. Имено, доколку настане прекин во прегледот, и посетителот се врати по извесно време, во одредени случаи зависно од софтверските решенија, може посетителот да биде регистриран како нов посетител.

Но без разлика на ваквите и сличните несовершености во софтверските решенија, аналитиката на интернет страниците, вклучувајќи ги и алатките на социјалните платформи, е позитивен предуслов за правилно планирање и спроведување на маркетинг активностите. А за тоа помагаат добиените разни податоци како број на преземања (hits), број на посетители кој веднаш ја напуштиле веб страната или дискусијата бидејќи не се стекнале со импресија во поглед на нивните интереси и потреби (Bounce Rate), напуштање на посетената страница без прегледување на другите содржини (Exit Rate), податоци за степенот на реализација (Conversion Rate), и останати показатели.

Иако за доносителите на одлуките, ваквите информации и извештаи можат да бидат интересни, тие во прв ред ќе бидат заинтересирани за една анализа под долната црта ("bottom-line" analysis), каде ќе се презентираат конкретни финансиски бројки колку приход е остварен и колку е од тоа заработка. Едноставно, нефинансиските показатели е потребно да се трансформираат во финансиски.

### **Одредување на клучни индикатори за остварување Key Performance Indicators (KPIs)**

Добиените информации и извештаи треба да бидат суштински податоци поврзани со остварување на поставените маркетинг цели и кои ќе овозможат анализа на реализацијата од посетителот (Stokes, 2013). Затоа треба да се постават цели чие исполнување води до успех во маркетинг кампањата, со што ќе се избегнат

неконзистентни мерења на несуштински податоци. Затоа е потребно да се идентификуваат клучните индикатори на остварување (Key Performance Indicators KPIs), кои не се новина и се вообичаени во анализите за водење на бизнис (Ryan et al., 2009).

Клучните индикатори за остварување ги покажуваат деловните цели во аналитиката и се само тоа: „индикатори“. Паметните аналитичари разбираат дека индикаторите се патокази за дополнителни податоци, а не конкретни податоци за себе (Bailey, 2011). Додека KPI покажува одреден патоказ за успешност (Ryan et al., 2009), маркетингот треба да истражува и анализира посуштински за да се утврди како дошло и зашто дошло до такви показатели. Со добиените резултати ќе може да се искористат трендовите и да се пронајдат дополнителни можности за остварување на маркетинг целите. На пример, прикажаните бројки за посетители на профилот на социјалните медиуми е важен, но тој е сеуште само индикатор. Следниот чекор е да се изанализираат посетителите во контекст на конверзија со цел иницирање поголема посета од квалитетни учесници и поттикнување кон преземање на нивни активности. Бројот на единствени посетители е KPI, а не цел (Bailey, 2011), (Ryan et al., 2009). Тоа е показател за насока, дали маркетинг активностите се одвиваат во вистинска или погрешна насока. KPI покажува еден неутрален податок за одредена состојба (пример 3,400 прегледи на објавениот пост), но не покажува дали таа бројка претставува напредок или назадување и не покажува план за подобро реализирање на маркетинг активностите. Маркетингот треба да имаат способност и знаења да ги читаат ваквите показатели и да ги користат во правење на анализи (Ryan et al., 2009).

Информациите и KPI се наоѓаат на посебни табели (dashboards) од програмите за аналитика и се направени по моделот еден дизајн за сите решенија (a one-size-fits-all solution) (Bailey, 2011), што подразбира истата информација и истите елементи се на ист начин презентирани до секој читател на информацијата. Ова е насока, но не јасна информација како да се подобри маркетингот, посебно што секој маркетинг добиената информација треба да ја прилагоди согласно своите потреби и поставени цели.

## Алатки за аналитика

За да се анализира и добијат релевантни податоци потребно е прво да се дефинираат маркетинг целите и конверзиите кои ќе бидат подржувани од соодветен софтвер. Софтверот треба да овозможи следење (tracking) и да ги даде клучни индикатори за исполнувањето (KPIs) (Ryan et al., 2009). Постојат разни софтвери, поедноставни и посложени во зависност од индикаторите кои треба да се добијат, бесплатни и со надомест за создавање и за користење.

Денеска еден од најпопуларните софтверски алатки е Google Analytics, кој исто се користи при поставувањето на цели и конверзии. Основни причини за неговата популарност се:

1. Бесплатен е за користење;
2. Способноста на оваа алатка за сегментирање на податоците од скоро секој аспект на искуство од посетителите при што се карактеризира со голема брзина и можност за развивање на специфични сегменти;
3. Лесен начин за користење кој не бара висок степен на технички познавања за програмирање и правење на сопствени анализи;
4. Се произведуваат лесно разбирливи извештаи на брз начин и по одредени сегменти кои можат да се споредуваат по клучни зборови со помош на „пивот“ табели, со што им се овозможува на маркетинзите ефикасно да ги користат во анализите и носењето на одлуките;
5. Широко користење и распространетост, не само поради бесплатната цена, туку и поради квалитетот на извештаите.

И социјалните платформи развиваат свои аналитички алатки за собирање на податоци, кои можат да се искористат за развивање и унапредување на сопствените платформи. Но, исто така поголем број од расположливите функции се достапни и за корисниците на мрежите, со кои они добиваат податоци преку кои можат да ги согледаат случувањата на профилите каде се присутни или се споменуваат релевантни работи од нивен интерес.

За корисниците на Facebook многу корисна алатката позната како Facebook Insights. Кога маркетарот ќе ги започне своите активности на социјалните медиуми, на пример на Facebook, мора да посвети внимание и да користи Facebook аналитиката со цел имање подобар пристап до информации и поефективно реализирање на планираните активности. Оваа аналитичка алатка е бесплатна и корисна за следење на успешноста на спроведените активности и јакнењето на брендот. Може да се измерат елементи како допаѓања, превземени активности, степен на пристап (reach) и демографски податоци што овозможува согледување на условите, сегментирање на учесниците и планирање како да се реализира стратегијата за настап на социјалните медиуми.

Алатката Facebook Insights овозможува да се види точно каде се наоѓа маркетарот. За да ја користи алатката и да ги користи разните мерни индикатори преку „кликнување“ на соодветните расположливи секции, маркетарот треба да има бизнис профил на Facebook. Индикаторите може да се експортираат при евалуација на реализираните и сегашните маркетинг активности, и кои можат да се користат во планирање на идната Facebook кампања.

Facebook Insights дава индикатори како на пример, на колку посетители им се допаѓаат информациите на профилот, бројот на прегледување на пласираните постови, и реакцијата на посетителите. Реакцијата на посетителите подразбира колкав број од посетителите направиле некаква активност кај конкретниот пост преку читање, споделување, лајкување, притискање на линк од постот и давање на коментар по истиот (Zarrella et al., 2011). Може да се добијат исто информации за најновите постови, каков тип на информации содржат, кога се пласирани, кој е целната група, достапноста (reach) и реакцијата.

Еден од проблемите за неприменување на аналитиката е тоа што не се разбира што е целта на аналитиката, а и поради тоа што истата аналитика се спроведува од техничари специјалисти наспроти носители на деловни и маркетинг одлуки. Треба да се разбере дека аналитиката треба да обезбеди насочувачки инструкции за тоа што се случува на социјалните мрежи и веб страницата, со цел подобро носење на маркетинг одлуки и подобар степен на конверзија. Затоа овие насочувачки



инструкции презентирани во различни видови на податоци треба знаат да се читаат и користат од маркетарите.

Потребно е маркетарите да имаат оспособен и едуциран персонал, самите да вршат аналитика и разбирање на реализацијата на маркетинг активностите. Според Е. Peterson<sup>54</sup>, маркетарите можат и требаат да прават самите аналитика во своите организации, поставувајќи го прашањето „Кој подобро од сопственикот на податоците ќе го објасни успехот или падот во реализација на маркетинг активностите?“

Аналитиката и анализите треба да резултираат во преземање соодветна активност. Доколку добрите извештаи со корисни податоци не резултираат со соодветна маркетинг акција, тогаш тие не претставуваат вредност и се само губење на време. Треба да се преземат специфични активности кои ќе ја подобрат ситуацијата, кои ќе ги решат идентификуваните проблеми и со кои ќе се внесат промени со цел ефикасно остварување на поставените маркетинг и деловни цели на маркетарот.

Многу е важно вработените или надворешно ангажираните маркетинг агенции да ги дефинираат аналитичките методи при планирањето на маркетинг стратегијата и активностите. Без оглед на разните негативни сфаќања за користењето на аналитиката, аналитиката треба да биде она што претставува, а тоа е златен рудник на информации. Со помош на аналитички софтвер, направените анализи не создаваат големи трошоци и заштедуваат драгоцено време, но произведуваат многу корисни извештаи кои придонесуваат за правилно планирање на маркетинг активностите, но и основа за следење на истите, како и преземање на корективни активности доколку е тоа потребно (Bailey, 2011).

---

<sup>54</sup> Eric T. Peterson е автор на „Web Analytics Demystified“, „Web Site Measurement Hacks“ и „The Big Book of Key Performance Indicator“ [http://design4interaction.com/wp-content/uploads/2012/09/Web\\_Analytics\\_Demystified\\_by\\_Eric\\_Peterson.pdf](http://design4interaction.com/wp-content/uploads/2012/09/Web_Analytics_Demystified_by_Eric_Peterson.pdf) Преземено 1 фебруари 2018

### 3. Пресметка на поврат на инвестициите

Пресметката за поврат на инвестициите потпаѓа во категоријата финансиски резултати и при нејзиното прикажување не се земаат во предвид нефинансиските резултати. Бидејќи целта на организацијата е да ги поврати вложените средства и при тоа да оствари заработка, маркетинзите секогаш треба да се насочени и да знаат како да го пресметаат повраќајот на вложените средства во маркетинг кампањите на социјалните медиуми.

Се поставува прашањето зашто е важно мерењето на повраќајот од вложеното (ROI) во маркетинг активностите на социјалните медиуми? Мерењето на повраќајот е важно поради:

- Да се докаже придонесот на социјалните медиуми кон остварување на општите и деловните цели на маркетингот;
- Да се овозможи јасно согледување дали маркетинг активностите и вложените средства на социјалните медиуми се ефикасни;
- Утврдување дали вложените средства се правилно користени;
- Утврдување на пропустите, грешките, клучните пораки и информации, како правилноста на содржината која се испорачува;
- Дали буџетот за маркетинг активности е користен ефективно и во кои области може да се вршат корекции и модификации;

Секако треба да се има во предвид како финансиските резултати се манифестираат при активностите на социјалните медиуми односно дали:

- Придонеле за намалување на одредени трошоци, како на пример рекламни трошоци за 5%, или
- Придонеле за зголемен приход и заработка, како на пример 5% зголемена продажба за време на промотивна кампања на Твитер.

Пресметувањето на повраќајот на вложеното е всушност очекување во колкав степен ќе се врати инвестираното бидејќи секој инвеститор очекува влогот да се врати и плус да оствари заработка. „Повраќај на вложувањето“ ( ROI - Return on

Investment) се смета како најважен индикатор за ефикасноста на маркетинг активностите на социјалните медиуми (Kotler et al., 2018). Формулата е едноставна

$$ROI = \frac{\text{Приход од вложување} - \text{Трошоци за вложување}}{\text{Трошоци за вложување}}$$

која формула е извлечена од финансискиот свет дека вложувањето е еднакво на разликата помеѓу повраќајот и вложеното поделено со процентот на инвестиција  $ROI = (\text{return} - \text{investment}) / \text{investment} \%$ . Повраќајот се искажува во процент како однос на вложено и повраток на средства. Нормално се очекува позитивен повраток, и затоа маркетингот вложува средства во одредени активности. ROI најмногу се користи за евалуација на постигнувањето на краткорочните цели од активностите на социјалните медиуми посебно при создавање свест за брендот, стимулирање на пробна продажба и охрабрување на повторно купување, односно кога се спроведуваат кампањи преку купони (Opresnik, 2017).

Друг начин на дефинирање на враќање на вложувањето на социјалните медиуми е ставањето во споредба на трошоците и добивката. Според Anthony Long<sup>55</sup>, трошоци се е она што е инвестирано во маркетингот на социјалните медиуми било да е труд, едукација на кадрите, развој, технологии, ангажирање на надворешни услуги и агенции, платени медиуми, како и режиски трошоци.

Трошоците за вложувањето во маркетинг активностите може да се поделат во 4 категории (Bailey, 2011), но секогаш истите се изразуваат во парични единици. Во принцип, овие категории се трошоци за ангажирање работна сила, трошоци за технологија, времено ангажирање на друга работна сила и останато.

1. Работната сила се платите и надоместоците за вработените кои се директно ангажирани во маркетинг активностите.
2. Во трошоци за технологија влегуваат трошоци за опрема како сервери, компјутери, преносни уреди, но и софтвер, лиценци, алатки за мониторинг и слично.

---

<sup>55</sup> <http://www.pagemodo.com/blog/social-media-roi-how-to-really-measure/> Преземено 15 март 2018 г.

3. Ангажирана друга работна сила како вработени во правниот и финансискиот сектор, надворешни соработници и агенции за дигитален дизајн, и слично).
4. Разни други трошоци како што се патувања на конференции за социјални медиуми, тренинг програми, учество на вебинари, изработка на извештаи, платени огласи на социјалните мрежи и било кои други трошоци кои не се вклучени во претходните категории.

РОИ не може да се пресмета однапред, туку само откако ќе се оствари продажба и приход (Ryan et al., 2009). Предвидувањата може да произведат само произволни инсинуации, посебно ако за таквите очекување нема претходно искуство. Може да се очекува до каде се сака да се стигне, но сепак треба да има доволно податоци за да тие очекувања бидат професионални, реалистични и одговорни.

Пресметувањето на повратокот на инвестицијата (ROI) на социјалните медиуми може да биде комплексен процес, но во принцип е едноставен. При пресметувањето треба да води сметка за:

1. Луѓето ангажирани во маркетинг активностите на социјалните медиуми мора да бидат свесни дека за пресметување на ROI, единствено финансиските резултати се релевантни. Нефинансиските резултати како број на посетители, лајкови, коментари, време поминато на страниците, споделување и слично не можат да се користат за пресметување во формулата за повраќај на инвестицијата (Blanchard, 2011).
2. Сите релевантни трошоци и приходи поврзани со маркетинг активности мора да соодветно да се вклучат во пресметувањето на повраќајот на вложувањето.

Друг финансиски индикатор е трошоци при кликување со цел да се оцени ефективността и профитабилноста на онлајн маркетингот, која се искажува со следнава формула:

$$\text{Трошоци по кликување (CPC)} = \frac{\text{Трошоци за огласување}}{\text{Број на кликување на огласот}}$$

Секако е битно при продажбата, да се утврди од кој извор е генерирана истата, дали од социјален медиум или сопствената веб страница. Затоа маркетарот треба да биде оспособен:

- да ги следи податоците кои кажуваат дали има поголема продажба поради присуство на одредени социјални медиуми,
- да оцени дали активностите на социјалните медиуми се добри или лошо реализирани.

Доколку има поголем сообраќај и реализација која потекнува од социјалните медиуми, се покажува дека објавената содржина е интересна, и потрошувачите ќе ја споделуваат бидејќи задоволува некои нивни желби, потреби или интересни области.

## ГЛАВА V. ЕМПИРИСКА АНАЛИЗА НА ТЕКОВНАТА СОСТОЈБА НА МАРКЕТИНГОТ ПРЕКУ СОЦИЈАЛНИТЕ МЕДИУМИ

### 1. Методологија на истражувањето

Во процесот на емпириската анализа на користењето на социјалните медиуми како дел од маркетинг стратегијата на маркетарите (во овој случај ланците на супермаркети во Р. Македонија, Бугарија, Србија, Црна Гора и Хрватска) беа користени повеќе квалитативни и квантитативни методи и алатки за собирање и анализа на собраните податоци. Дополнително беа собрани податоци од 4 најголеми ланци на супермаркети во Велика Британија и Германија со цел да се направи споредба во поглед на одредени маркетинг активности на социјалните медиуми. Користењето на методите беше реализирано почитувајќи ги нивните специфични карактеристики, но и нивната поврзаност како еден современ интердисциплинарен пристап. При тоа се користеа следниве методи:

1. Методот на анализа каде предметот на истражување се поделува на неговите составни делови и тоа преку две форми:
  - On-desk пристап преку анализа на достапната постоечка литература, студии и анализи од современиот дигитален маркетинг, како и добиени резултати од истражувања спроведени во земјата и во светски рамки за улогата и значењето на социјалните платформи кај маркетарите, но и кај корисниците и учесниците на социјалните мрежи.
  - Анализа на терен, преку создавање на анкетен прашалник и негова on-line дистрибуција со 30 компании од земјата, кои беа поделени во две групи: а) Маркетари кои се бават со производство и продажба на производи и услуги и б) даватели на маркетинг услуги за други производители и услужни организации. Анкетите беа надополнети со одреден број на водени интервјуа како алатка за истражување (структурирани интервјуа спроведени со маркетарите кои спроведуваат маркетинг стратегија на социјалните медиуми), со цел продлабочување на истражувањето и добивање на порелевантни податоци.

2. Методот на синтеза, со кој добиените сознанија од On-desk и теренското истражува беа интегрирани.
3. Методи на специјализација, каде се вршеше класификација по одредени критериуми/категории.
4. Статистички метод каде со помош на статистички алатки се обработуваа прибраните податоци, и врз основа на кои статистички резултати се извлекуваат соодветни заклучоци за истражуваната појава. При тоа се користеше IBM SPSS, 2019 за обработка на податоците и добивање на резултати:
  - A. Се спроведе Т-тест (T-Test) со цел да се истражи постоењето на било кои потенцијални разлики во средината (просекот) од податоци за допаѓање (likes) на објавените постови кои имаат маркетинг или социјална содржина. Анализите се направени исто така и во поглед за секоја земја поединечно.
  - B. Т-тест (T-Test) беше понатаму користен со цел да се истражува доколку има разлики во бројот на споделувања на постовите кога тие постови содржат маркетинг или социјална содржина.
  - C. Истиот Т-тест (T-Test) беше повторен со цел да се испитаат разликите во споделувањата и допаѓањата помеѓу маркетинг содржините во однос на социјалните содржини на постовите за секој поединечен маркетар односно ланец на супермаркети.
  - D. Едноставна линеарна регресија е користена за истражување на поврзаноста помеѓу бројот на следбеници кај секој маркетар и просечниот број на допаѓања, како и просечниот број на споделување од објавените постови.
  - E. Еден хи-квадратен тест (Chi-square test) се користеше за истражување на било каква поврзаност на праксата на давање одговори од страна на маркетарите или неодговарање воопшто на пораките и коментарите поставени од следбениците и посетителите на Facebook платформата на маркетарите односно ланците на супермаркети.

- F. Тестот „X“ на квадрат (Chi-square test) се користеше за да се истражи било каква поврзаност во поглед на видот на објавените постови (маркетинг содржина наспроти социјална содржина), како и карактерот на содржината во поодделните видови на постови.
- G. Се користеше методот „Анализа на варијанти“ (ANOVA), каде се декомпонираа различните реакции на следбениците и посетителите (допаѓања и споделувања) во поглед на специфичните видови на содржини, со цел да се истражат значајните статистички разлики помеѓу различни видови на содржини и бројот на дадените допаѓања (likes) и споделувања (sharing).
5. Метод на индукција како почетна фаза на формулирање на мислења.
6. Со методот на дедукција од општите поими, податоци и наоди се изведуваат нови, посебни и единечни заклучоци.
7. Со помош на компаративната метода, во текот на истражувањето е овозможено да се формираат ставови и општи заклучоци по основ на идентичност, сличност но и разлики во собраните информации.
8. Дескриптивен метод кој се користеше за опишување на резултатите од статистичката обработка на добиените On-desk и теренски податоци, и нивната емпириска анализа.

На ваков начин, се спореди успешноста на маркетинзите во иницирање интерес и одредена активност кај актуелните и потенцијалните купувачи, било да е тоа искажано преку допаѓање, позитивен или негативен коментар, споделување или едноставно гледање на одредено видео приложена на одреден пост.

## **2. Оправданост на истражувањето**

Дигиталниот бум и двонасочната комуникација се актуелен тренд, кој мора да се развива и применува во современиот бизнис. Примената подразбира нови начини на комуникација за што е потребна и подготвеност и знаење кај маркетинзите, како би биле успешни во спроведувањето на своите маркетинг активности. Современата



комуникација се користи се повеќе благодарейќи на развојот на дигиталната технологија, интернетот, како и безжичното поврзување.

Дигиталната технологија не остава простор за двоумење на прашањето која маркетинг стратегија и техники да ги применуваат маркетинзите, традиционалниот или современиот дигитален маркетинг. Денеска е незамисливо водење на успешни маркетинг активности без користење на интернет и дигитални технологии. Дури и оние маркетинзи кои претежно се потпираат на традиционалните маркетинг активности, не можат истите да ги спроведат без користење на интернет, електронска комуникација било да е користење на е-пошта или дигитални конверзации, разни дигитални алатки за подготовка на содржини, за пристап до добавувачите, посредниците и купувачите, за правење на маркетинг анализи и подготвување на маркетинг стратегии. Користењето на интернетот и дигиталните технологии се потреба и предуслов за раст и развој на организацијата. При тоа треба да се има предвид, дека интернетот и дигиталната поврзаност овозможуваат директна двонасочна комуникација помеѓу маркетинзите, добавувачите и купувачите. Можноста за двонасочна комуникација им овозможи на купувачите да се вклучат активно во истражување на пазарот на производи и услуги за кои тие имаат потреба, да ги споделуваат своите потреби, мислења и наоди, да критикуваат и да фалат конкретни производи и услуги. И таа комуникација се случува не само со пријателите, но и со непознати учесници преку социјалните мрежи поради лесно овозможениот пристап. Социјалните мрежи овозможуваат дисеминацијата на информациите да се одвива без граници, просторни и временски.

Ваквото споделувањето на информации без просторни и временски граници во светски рамки, се одвива од друга страна на едноставен, брз и евтин начин со помош на современите дигитални алатки и технологии. Разменувањето на информации и поврзаната комуникација овозможи трансформација и на современите пазари па често се користи и терминот паметни пазари. На паметните пазари има активна комуникација, отвореност и достапност на потребните информации, а комуникацијата е директна и персонализирана. Поради неограничените можности за ширина и длабочина во комуницирањето, се

појавуваат различни содржини и видови на комуникации, од една страна стануваат оригинални, а друга страна оневозможуваат криење на информации, монополско чување на информациите, но исто така овозможува и брзо разоткривање на дистрибуирани лажни информации. Паметните пазари не функционираат сами за себе, туку преку ваквата комуникација учесниците се поврзуваат и вмрежуваат. На нив се вмрежуваат добавувачите, производителите и трговците, но исто така се вмрежуваат и купувачите. Ваквото богатство на вмрежување создава услови за развивање и трансформација на денешните пазари во нови облици на функционирање и комуницирање. При тоа треба да се има во предвид, дека маркетарите сега се во можност да ги слушнат купувачите, да ги осознаат нивните потреби, желби и мислења. Затоа маркетарите треба да ги развиваат своите способности и капацитети за слушање, и при тоа да ги слушаат своите добавувачи и своите вработени, но пред сè своите целни купувачи. Слушањето е одличен предуслов за воспоставување на двонасочна комуникација со купувачите и градење на односи на долгорочна соработка.

Секако дека е незамислива двонасочната комуникација без користење на интернетот и социјалните медиуми кои ги поседуваат сите видови онлајн алатки кои овозможуваат лесна дигитална комуникација. Во ваквата комуникација, и маркетарите и купувачите како следбеници на социјалните мрежи, користат најразновидни содржини во облик на текст, слика, аудио и видео запис. Притоа, сите учесници во ваквата комуникација имаат можност да го изнесат своето мислење. Така на пример, купувачите имаат можност јавно да се произнесат и да ги разменуваат своите искуства и ставови за брендовите и за маркетарите. Постираните пораки од купувачите лесно се достапни до маркетарите, при што они сега имаат уникатна можност лесно, брзо, евтино, и со најголема доза на искреност да ги слушнат своите купувачи. Ваквите информации се директни и објективни и во голема мерка се поквалитетни од информациите добиени од маркетинг посредниците или од анкетите спроведени од сопствените маркетинг служби.

Суштинската форма за улогата на социјалните мрежи е често поврзана со нивниот почеток, како удобен и лесен начин за воспоставување комуникација помеѓу луѓето со цел развивање пријателства, споделување на забавни содржини, разменување

на статуси и фотографии, учество во дискусии и разни социјални настани, како и во други социјални активности. Тоа и доведува до една погрешна слика дека социјалните мрежи имаат само еден аспект – забава за физичките лица. Денеска социјалните мрежи активно се користат за задоволување на потребите и желбите на следбениците во сите сфери на живеење и творење, а тоа често е поврзано со продавање на производи и услуги.

Од друга страна, основачите на социјалните платформи вложуваат средства, труд и време за функционирање на платформите кои треба да се надоместат. Изворот на покривање на трошоците, но и остварување на заработка од ангажирањето е овозможено преку одредени претплати од следбениците/корисниците на социјалните мрежи за одредени услуги, но во најголема мерка од маркетинг услуги овозможени за маркетарите. На маркетарите им се овозможи место каде они можат да реализираат дел од своите маркетинг активности. Маркетарите се повеќе ги согледуваат можностите за развој на својот бизнис преку активно присуство на социјалните мрежи. Помеѓу постоечките социјални мрежи, секако дека предничи социјалната мрежа Facebook, каде сè повеќе и повеќе компании отвораат свои профили, реализираат маркетинг активности и комуницираат со своите целни купувачи. Така на пример, во моментот на Facebook постојат над 80 милиони профили на различни компании со еден тренд на годишен раст од преку 20%<sup>56</sup>. Вака големата бројка се должи на препознаената можност на лесен и евтин начин да се пласираат промотивни информации, но исто така дека може да се развие непосреден однос со актуелните и потенцијалните купувачи. Неоспорно е дека социјалните мрежи се бизнис со голем деловен потенцијал и затоа ваквото нивно поимање треба да се развива кај маркетарите, како би се преземале комплексни маркетинг активности кои ќе придонесат за нивен понатамошен развој.

Социјалните мрежи се во многу тесна поврзаност со терминот „онлајн“ маркетинг бидејќи како маркетинг канал овозможуваат моќно рекламирање, но и можност да се предизвика и добие реакција кај целните групи на купувачи. Предноста на социјалните мрежи како маркетинг канал се можностите за двонасочна

---

<sup>56</sup> <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/> Преземено 30 март 2019 г.

комуникација споредена во однос на останатите видови маркетинг канали (телевизија, радио, печатени медиуми, билборди и други). Маркетинг активностите на социјалните медиуми се карактеризираат со соодветност, лесна достапност, помали трошоци, насоченост, елегантна комуникација, како и со можност подобро и побрзо да се следат и анализираат реакциите и резултатите кај купувачите. Социјалните медиуми се надополнуваат со активните веб страници на маркетарите и претставуваат одлична можност и за најмалите маркетари да се истакнат локално, регионално и глобално поради брзото и широко ширење на добар глас од страна на учесниците на социјалните мрежи.

Затоа социјалните медиуми се едни од најмоќните и најшироко прифатените медиуми за комуникација со физичките лица односно купувачите. Социјалните медиуми се користат како една од најмоќните алатки од страна на маркетарите во промоција на нивните брендови, производи, како и за пристап до купувачите (постојните и потенцијалните) со цел да се слушнат нивните забелешки, предлози и идеи за подобрување на производите.

Денеска, посебно во светски рамки, маркетингот преку социјалните мрежи (како составен дел од интернет маркетингот) е неизоставен дел од маркетинг стратегиите на успешните маркетари посебно поради позитивната карактеристика од имање двонасочната комуникација. Ваквата комуникација овозможува не само постирање на информации и реклами, туку и можност купувачите да реагираат, да постават информации и прашања, да коментираат и да пласираат свои ставови и искуства.

Имајќи го во предвид погоре наведеното, се поставува прашањето, како и колку се користат социјалните медиуми како маркетинг алатки и како дел од маркетинг стратегијата на маркетарите во Македонија? За жал, користењето на социјалните медиуми како маркетинг алатка во Македонија е сеуште на ниско ниво и сеуште претставува дејност во развој. Ваквата состојба е поврзана со низа фактори кои треба правилно да се разберат, како и од обученоста и спремноста за планирање и преземање на добро обмислени активности со цел да се искористат можностите кои ги нудат социјалните мрежи како маркетинг алатка. Затоа е направено и

истражување на маркетарите од државите во опкружување со цел да се добијат податоци каква е состојбата во соседството, да се споредат состојбите и да се дадат одредени препораки за понатамошен развој на маркетинг активностите на социјалните медиуми.

И покрај податоците дека бројот на компаниите кои се одлучуваат да ги користат социјалните медиуми како маркетинг алатки се зголемува, се добива впечаток дека кај добар дел од маркетарите посебно на македонскиот пазар:

- ваквите активности се делумни или стихийни (често социјалните медиуми се гледаат само како огласен и рекламен простор, а не како место за комуникација со купувачите),
- активностите се реализираат без детално познавање на предностите на социјалните мрежи,
- не се вистински идентификувани потребите и обемот за ангажирање на средства и стручен кадар,
- кадрите кои ги водат маркетинг активностите се со базична едукација за ваков тип маркетинг,
- не спроведуваат мониторинг на повратот поради отсуство и методологија на собирање податоци и спроведување анализи за направените маркетинг активности на социјалните мрежи, како и повратот на вложените средства.

Затоа и се поставува дополнително прашање, дали македонските маркетари се подготвени и дали имаат капацитет за маркетинг на социјалните медиуми?

Причина за овој магистерски труд се погоре наведените сознанија, како и потребата од еден организиран целосен пристап во реализацијата на маркетинг активностите на социјалните медиуми. Ваквиот пристап може да биде преку екипирање и едуцирање на сопствен тим, доколку се работи за организација која има можности сама да ги организира и спроведе ваквите маркетинг активности, или пак да се поврзе во потесна соработка со веќе афирмирани маркетинг агенции кои се вклучени на социјалните медиуми и можат да допринесат за остварување на маркетингот на социјалните платформи. Преку споредба на одредени сознанија од

најпопуларната платформа за маркетарите Facebook во соседните земји, се даваат одредени насоки како да се планираат и спроведат овие активности.

Маркетингот на социјалните медиуми се повеќе се обработува во светски рамки, но за жал во Македонија недоволно се посветува внимание на овој вид маркетинг и сеуште се гледа како на забава за физички лица, па токму одтука се гледа оправданоста да се пристапи кон едно истражување кое ќе даде слика за користењето на социјалните медиуми како можност за онлајн маркетинг. Во секој случај, маркетинг активностите на социјалните медиуми мора да бидат дел од целокупната маркетинг стратегија, а не стихијни активности кои се со краток ефект, а често кои водат и до контрапродуктивни активности. Но секако затоа е потребно и да се смени начинот на разбирање за улогата на социјалните медиуми во денешното деловно работење и нивниот придонес кон развојот на работењето и јакнењето на брендovите на маркетарите.

### **3. Предмет на истражувањето**

Предмет на истражувањето на овој магистерски труд се маркетарите т.е. нивните маркетинг стратегии. Од важен интерес е да се утврди како македонските маркетари ги користат социјалните мрежи како едни од современите дигитални маркетинг можности, колку се активни во комуникацијата со купувачите, кои содржини иницираат активна соработка и градење на партнерски однос. Во споредба со обработените податоци на маркетарите од соседните држави, ќе се покаже што е различно што го прават тамошните ланци на супермаркети, кое искуство би можело да биде насока за надополнување при креирањето на идните маркетинг содржини.

Стратегијата за маркетинг е составен дел на генералната стратегија за маркетинг на компанијата, па оттука имањето на маркетинг стратегија генерално, и конкретно маркетинг стратегија на социјалните мрежи, зборува дека компанијата има сериозен пристап. Прашањето за маркетинг на социјалните мрежи е поврзано со сознанијата за огромните бенефити кои се остваруваат со правилно, добро

осмислено и активно користење на социјалните мрежи во маркетинг активностите. Користењето на маркетинг преку социјалните мрежи покажува дека маркетинзите се свесни за ефикасноста и одржливоста на ваквата маркетинг алатка која придонесува за градење доверба и лојалност кај клиентите, при тоа движејќи го бизнисот во нагорна линија. Маркетингот на социјалните медиуми е моќна алатка во поглед на географски аспект и пристап до одредена целна група, како и во поглед на економичноста кога ќе се анализираат остварениот бенефит наспроти вложените средства во маркетингот на социјалните медиуми.

#### **4. Цели на истражувањето**

Одвивањето и развојот на маркетингот на социјалните мрежи треба да преставува сериозен тренд кај секој маркетинг кој сака да се развива и кај кого постои желба за позитивни промени во деловното работење. Социјалните мрежи се карактеризираат со интерактивност меѓу компаниите и постоечките односно потенцијалните купувачи. Социјалните мрежи им овозможуваат на купувачите тие да одлучат дали ќе постават постови, дали ќе иницираат прашања, дали ќе поднесат евентуални рекламации или ќе споделат мислења. На ваков начин следбениците и посетителите на социјалните медиуми стануваат активни учесници во комуникацијата. Некои од купувачите ќе покажат одреден пасивен карактер во комуникацијата. Тоа може да се манифестира преку набљудување и следење постовите на маркетинзите, реакциите од другите следбеници и пријатели на социјалните мрежи, нивните коментари и искуства со производите и услугите на маркетингот. Они исто ќе бидат во можност да ги следат и одговорите и повратната комуникација од маркетинзите, што ќе придонесе за градење на сопствени ставови за конкретните производи/услуги и конкретните маркетинзи. Непобитен факт е дека и во едниот и во другиот случај, и активниот и пасивниот учесник на социјалните мрежи се опфатени со маркетинг активности и имаат пристап до маркетинг комуникација. Затоа, маркетинзите мора да покажат однос на грижа кон купувачите односно следбениците на социјалните мрежи со што ќе ја зголемат својата репутација и јакнење на брендовите кои се нудат. Треба да се има на ум, дека маркетингот на социјалните медиуми мора да вклучи управување со односите со

клиентите преку социјалните мрежи. Социјалните медиуми овозможуваат купувачите, актуелни и потенцијални да бидат поинформирани, да се чувствуваат посигурно, и полесно да иницираат активности на коментирање и купување, а при тоа истото да биде со помало вложување на време и финансиски трошоци. Користењето на дигиталните уреди им овозможува комфор и ефикасност во куповните активностите на актуелните и потенцијалните купувачи.

Водењето маркетинг активности на социјалните медиуми е деловна активност која за да биде успешна бара посветеност и вложување на труд, време и финансиски средства. Маркетингот на социјалните медиуми е нов аспект во маркетинг активности, поради што бара и нов пристап во маркетинг однесувањето на маркетингарите. Секако ваквиот пристап претставува сериозен и долг процес. Маркетинг активностите на социјалните медиуми се макотрпна работа во која треба да се вложи многу знаење и вештини, и тоа на континуиран активен и аналитички начин. Многу е погрешен начинот на размислување кој маркетинг активностите ги гледа само како огласување или постирање содржина од време на време, или пак повремено ажурирање на профилот. Ваквата заблуда може да ги доведе маркетингарите во градење лош имиџ, непотребно правење на трошоци и губење на време. Маркетингот на социјалните медиуми мора да биде дел од вкупната маркетинг стратегија на маркетингарите, да биде детално испланиран, да биде фокусиран на долгорочно градење на виртуелно учество, да создава и одржува активна виртуелна заедница која ќе се развива во континуитет и која ќе резултира со изградени долгорочни и здрави партнерства со купувачите.

Следствено, целта на овој магистерски труд е да се истражи колку и како македонските маркетингари, посебно ланците на супермаркети, го користат маркетингот на социјалните мрежи во споредба со ланците на супермаркети од соседството; кои од расположливите можностите се користат; дали се користат социјалните мрежи како канал за достап до клиентите; дали се користат социјалните мрежи за комуникација или само како платен рекламен простор; дали знаат кој им е финансиската корисност од користењето на социјалните медиуми како маркетинг канал; и, дали тоа им се случува стихијно или пак е составен дел на нивната маркетинг стратегија. Крајната цел на овој труд е да ја прикаже состојбата



со одреден сектор (ланци од супермаркети) во поглед на користењето на социјалните мрежи како маркетинг алатка. Индиректно целта е да се поттикне и развие размислувањето кај македонските маркетари за сериозен пристап и користење на социјалните медиуми како маркетинг алатка во нивното работење. Маркетингот на социјалните медиуми во развиените пазарни економии е маркетинг алатка на врвот на листата на најкористени алатки за маркетинг, додека во Македонија е во развојна фаза и во голем број случаи се сведува на постирање огласи и реклами, а не за развивање на двонасочна комуникација и градење на долгорочен партнерски однос меѓу маркетарите и купувачите.

## **5. Хипотетична рамка**

### **Главна хипотеза**

Добро осмислена и развиена маркетинг стратегија на социјалните медиуми позитивно влијае на успешноста во работењето на маркетарите, иако маркетарите сеуште не ги користат во целост предностите на маркетингот на социјалните медиуми во развивање двонасочна комуникација со купувачите и градење на долгорочни партнерски односи.

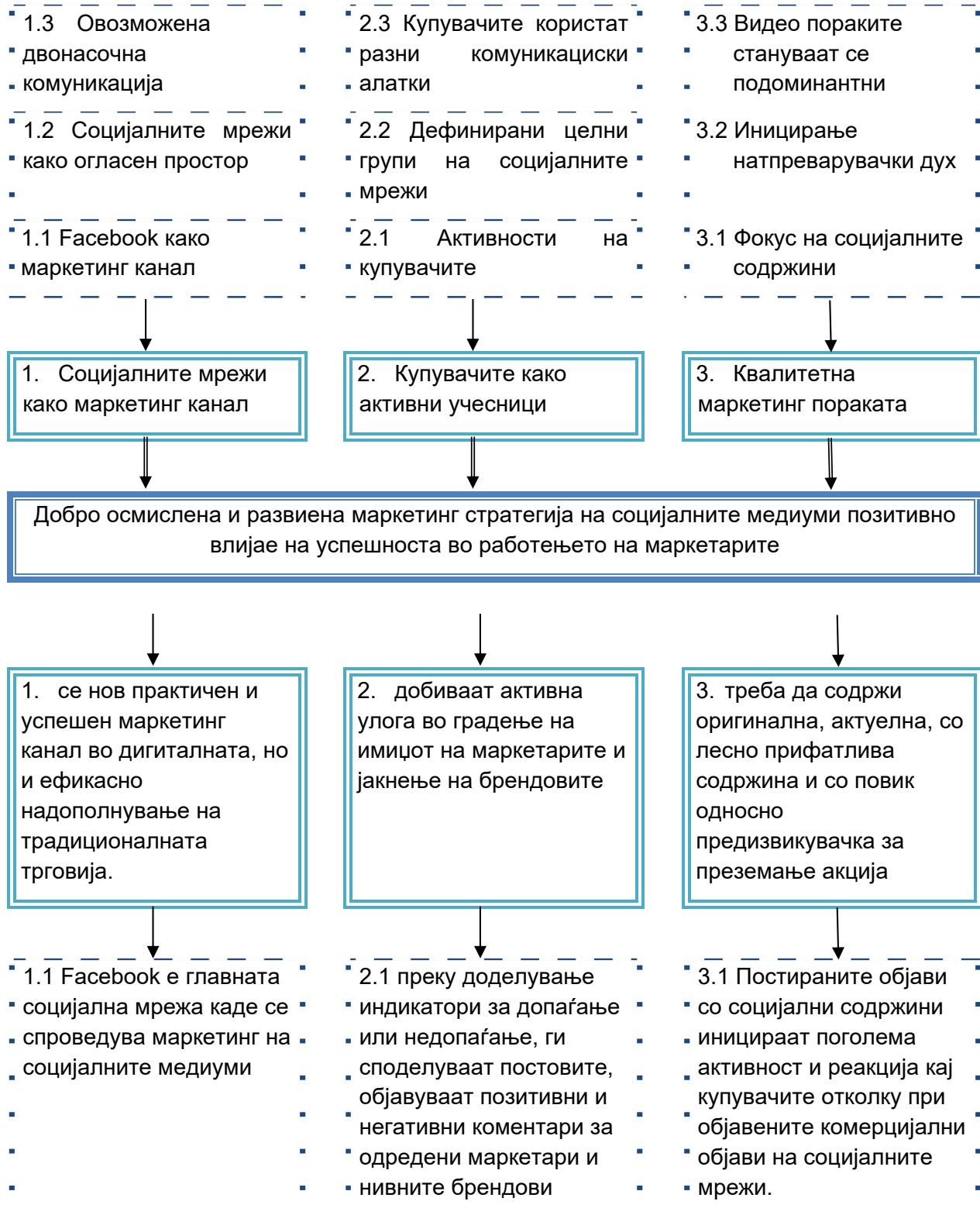
### **Посебни хипотези**

1. Социјалните мрежи како маркетинг канал - Социјалните мрежи се нов практичен и успешен маркетинг канал во дигиталната, но и ефикасно дополнување на традиционалната трговија.
2. Купувачите како активни учесници, посебно добиваат активна улога во градење на имиџот на маркетарите и јакнење на брендovите.
3. Квалитетна маркетинг пораката - За да биде успешна пораката, таа треба да содржи оригинална, актуелна, со лесно прифатлива содржина и со повик односно предизвикувачка за преземање акција.

## Поединечни хипотези

- 1.1. Facebook како маркетинг канал - Социјалната мрежа Facebook е главната социјална мрежа каде се спроведува маркетинг на социјалните медиуми.
- 1.2. Социјалните мрежи како огласен простор - Маркетарите ги користат своите профили на социјалните медиуми воглавно како огласен простор, а во помал дел развивање на социјални активности.
- 1.3. Овозможена двонасочна комуникација - Овозможената двонасочна комуникација и започнатите дискусии не секогаш се следат од страна на маркетарите, а исто така многу често нема одговор или понудено решение на негативните коментари и забелешки.
- 2.1 Активности на купувачите - Купувачите доделуваат индикатори за допаѓање или недопаѓање, ги споделуваат постовите, објавуваат позитивни и негативни коментари за одреден маркетар и неговите брендови.
- 2.2 Дефинирани целни групи на социјалните мрежи - Пораките на социјалните медиуми се адресирани до дефинирани целни групи на купувачи и имаат висок елемент на персонализација, што овозможува директна комуникација меѓу учесниците.
- 2.3 Купувачите користат разни комуникациски алатки - Купувачите повеќе ги користат комуникациските алатки за искажување на допаѓање наместо недопаѓање, а своето недопаѓање го искажуваат со одреден коментар.
- 3.1 Фокус на социјалните содржини - Постираните објави со социјални содржини иницираат поголема активност и реакција кај купувачите отколку при објавените комерцијални објави на социјалните мрежи.
- 3.2 Иницирање натпреварувачки дух – Пораките кои овозможуваат персонализација и натпреварувачки карактер како на пример преку учество на онлајн квизови и наградни игри, успешно придонесуваат во градење на имиџот и брендовите на маркетарите.
- 3.3 Видео пораките стануваат се подоминантни - Пораките со видео содржини иницираат поголема активност и комуникација кај купувачите.

Табела бр.3 Хипотетска рамка / Table 3. Hypothesis frame:



1.2 Маркетарите ги користат своите профили на социјалните медиуми во главном како огласен простор, а во помал дел развивање на социјални активности.	2.2 Пораките на социјалните медиуми се адресирани до дефинирани целни групи на купувачи и имаат висок елемент на персонализација, што овозможува директна комуникација меѓу учесниците	3.2 Пораките кои овозможуваат персонализација и натпреварувачки карактер како на пример преку учество на онлајн квизови и наградни игри, успешно придонесуваат во градење на имиџот и брендovите на маркетарите
1.3 Овозможената двонасочна комуникација и започнатите дискусии не секогаш се следат од страна на маркетарите, а исто така многу често нема одговор или понудено решение на негативните коментари и забелешки	2.3 Купувачите повеќе ги користат комуникациските алатки за искажување на допаѓање наместо недопаѓање, а своето недопаѓање го искажуваат со одреден коментар	3.3 Пораките со видео содржини иницираат поголема активност и комуникација кај купувачите

## 6. Обработка и анализа на податоците

Поради големите можности на интернетот и комуникацијата на социјалните медиуми, има и голем број на податоци и учесници кои може да се анализираат со цел да се добијат меродавни познавања за однесувањето на маркетарите и потенцијалните купувачи. Во фокусот на ваквите анализи се поставија 2 групи на учесници:

1. Маркетари, било да се директни производители или обезбедувачи на услуги, или пак се посредници во пласманот на произведените стоки и услуги;
2. Учесниците на социјалните мрежи кои се појавуваат како корисници и споделувачи на мислења преку искажаните активности;

И маркетарите и посетителите на социјалните мрежи се специфични групи со специфични улоги и со специфични мислења. Секако дека поголем извор се корисниците/потрошувачите како учесници на социјалните мрежи, бидејќи од нивните активности може да се изведат заклучоци за остварената комуникација и ефектите од истата.

### Истражувани Маркетари

Во анализата, направена е селекција на најприсутните ланци на супермаркети во Р. Македонија: Веро, Кам, Рамстор, Стокомак и Тинекс, кои се споредени со ланци во блиското соседство како во Хрватска, Србија и Бугарија. Меѓу нив има маркетари кои се чисто со предзнак национален ланец на супермаркети, но и такви кои се дел од меѓународни ланци како Веро, Рамстор, Лидл, Била, Шпар и други.

Табела 4 – Листа на опфатени маркетари во анализата

Table 4 – List of analysed marketers

Ред. Број	Маркетари	Земја	Facebook Страница на маркетарот
1	Тинекс	Македонија	<a href="https://www.facebook.com/TINEXmk/">https://www.facebook.com/TINEXmk/</a>
2	Веро	Македонија	<a href="https://www.facebook.com/VEROmarketi/">https://www.facebook.com/VEROmarketi/</a>
3	Рамстор	Македонија	<a href="https://www.facebook.com/RamstoreMarketi/">https://www.facebook.com/RamstoreMarketi/</a>
4	Кам	Македонија	<a href="https://www.facebook.com/Kam.Market/">https://www.facebook.com/Kam.Market/</a>
5	Стокомак	Македонија	<a href="https://www.facebook.com/stokomak.diskont/">https://www.facebook.com/stokomak.diskont/</a>
6	Била Бугариа	Бугарија	<a href="https://www.facebook.com/BillaBulgaria/">https://www.facebook.com/BillaBulgaria/</a>
7	Т маркет	Бугарија	<a href="https://www.facebook.com/MaximaBulgaria/">https://www.facebook.com/MaximaBulgaria/</a>
8	Лидл Бугарија	Бугарија	<a href="https://www.facebook.com/lidlbulgaria/">https://www.facebook.com/lidlbulgaria/</a>
9	Лидл Хрватска	Хрватска	<a href="https://www.facebook.com/lidlhrvatska/">https://www.facebook.com/lidlhrvatska/</a>
10	Шпар	Хрватска	<a href="https://www.facebook.com/SparHrvatska/">https://www.facebook.com/SparHrvatska/</a>
11	Конзум	Хрватска	<a href="https://www.facebook.com/Konzum/">https://www.facebook.com/Konzum/</a>
12	Воли	Црна Гора	<a href="https://www.facebook.com/Voli.Trade/">https://www.facebook.com/Voli.Trade/</a>
13	Франка	Црна Гора	<a href="https://www.facebook.com/SupermarketiFranca/">https://www.facebook.com/SupermarketiFranca/</a>
14	Идеа	Црна Гора	<a href="https://www.facebook.com/IdeaCG/">https://www.facebook.com/IdeaCG/</a>
15	Макси	Србија	<a href="https://www.facebook.com/pg/Maxi.Srbija/videos/">https://www.facebook.com/pg/Maxi.Srbija/videos/</a>
16	Универекспорт	Србија	<a href="https://www.facebook.com/Univerexport/">https://www.facebook.com/Univerexport/</a>
17	Idea	Србија	<a href="https://www.facebook.com/IDEASrbija/">https://www.facebook.com/IDEASrbija/</a>

Овие ланци на супермаркети се избрани како дел од најуспешните ланци на супермаркети базирани на основа на мислењето на купувачите, дистрибуираните информации и присутност во јавните гласила, бројот на отворени продавници и маркети, значењето и препознатливоста на брендот.

При обработувањето на податоците, покрај квантитативните бројки, исто така се земени во предвид и големината на пазарот, кој овие маркети го покриваат. На тој начин, направени се корекции во поглед на соодветниот дел на покриеност и анализираните податоци да се сведат на споредливи бројки. Големината на пазарите кои ги покриваат овие супермаркети по одредени земји е во следната табела:

**Табела 5 – Големина на пазар во кој оперираат анализираните маркети**

**Table 5 – Market size of the countries where the analyzed marketers operate<sup>57</sup>**

Земја	Население	Во проценти	Површина
Србија	8,762,027	39%	88,361 km <sup>2</sup>
Бугарија	7,036,848	31%	110,879 km <sup>2</sup>
Хрватска	4,164,783	18%	56,594 km <sup>2</sup>
Македонија	2,085,051	9%	25,713 km <sup>2</sup>
Црна Гора	629,219	3%	13,812 km <sup>2</sup>

Како што може да се види од табелата на податоци, анализираните маркети во Србија и Бугарија имаат поголем број на потенцијални купувачи со кои може да комуницираат и соработуваат, додека

Македонија и Црна Гора имаат објективно значително помал број на потенцијални купувачи кои можат да комуницираат.



Од друга страна за одредени сознанија се собраа податоци за најголемите ланци на супермаркети во Велика Британија и Англија, со цел да се добијат споредбени податоци за трендовите кај маркетинг активностите на социјалните

медиуми кои ги спроведуваат овие маркети.

Сепак, поради големината на пазарот и самата големина на овие ланци на супермаркети, како и поголем број на конкуренти на тие пазари, нерамноправно е

<sup>57</sup> Извор <http://worldpopulationreview.com/countries/> Преземено 30 април 2018 г.

споредувањето со ланците на супермаркети опфатени во ова истражување, а посебно во поглед на македонските маркетари бидејќи се работи за драстично помал пазар и постоење на одредени монополски состојби на националните пазари во истражуваните земји.

### Учество на поедини социјални мрежи (1.1)

Социјалната мрежа Facebook е главната социјална мрежа каде се спроведува маркетинг на социјалните медиуми, што исто се потврдува и во анализата на истражуваните маркетари.

Доколку се погледне табелата во кои се дава преглед на кои социјални мрежи се активни истражуваните ланци на супермаркети, ќе се види дека главна социјална мрежа на која маркетарите имаат профил, и каде имаат најмногу следбеници, е Facebook социјалната платформа.

Табела 6. Следбеници на маркетарите по одредени социјални мрежи<sup>58</sup>  
Table 6. Marketar's members at the social networks

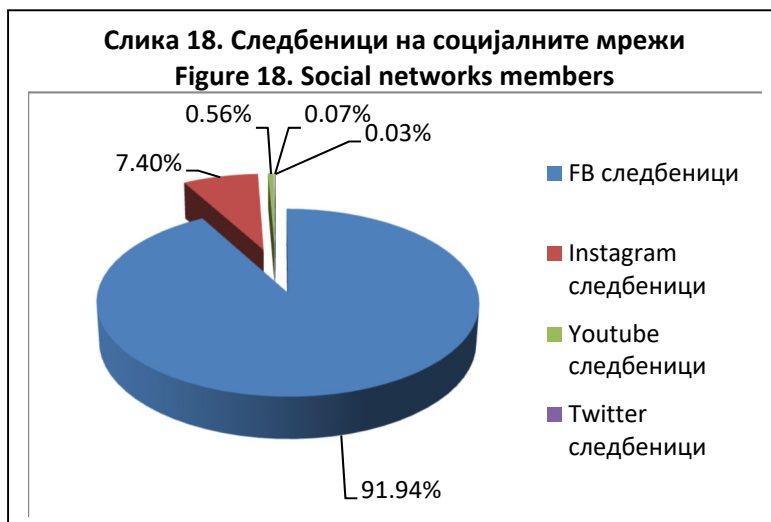
Маркетар	FB следбеници	Instagram следбеници	Youtube следбеници	Twitter следбеници	Pintertest следбеници
Билла Бугарија	156,500	3,529	1,212		
Веро	68,000				
Воли	17,000	3,650	22		
Идея Србија	153,000	23,100			
Идея Црна Гора	45,000	5,331			
Кам Маркет	192,000	12,500	56	279	
Конзум	246,000	9,042		278	
Лидл Бугарија	398,000	15,900	7,255		777
Лидл Хрватска	369,500	65,700	2,926		
Макси	233,000	14,800	1,887	614	
Рамстор	27,000	16,300			
Стокомак	86,000	3,281			
Т Маркет	9,700	980			
Тинекс	130,000	12,600	271		
Универекспорт	73,500	3,275	327	684	
Шпар	172,000	1,227	430		
Вкупно:	<b>2,376,200</b>	<b>191,215</b>	<b>14,386</b>	<b>1,855</b>	<b>777</b>

<sup>58</sup> Податоците се собрани од социјалните страни на маркетарите

Од приложената табела може да се види, дека сите 16 маркетари имаат свој профил на Facebook и со далеку поголем број на следбеници отколку на другите социјални мрежи. Потоа следи Инстаграм, каде само еден маркетар нема профил, но бројката на следбениците е значително помала отколку кај Facebook.

Иако постираните видеа се атрактивна содржина и бројките на прегледи се далеку поголеми, сепак бројот на следбеници е далеку помал отколку кај Facebook. Од набљудуваните 16 маркетари, 7 маркетари немаат профил на Youtube, од кои повеќето се македонски маркетари. Профили на Твитер имаат само 4 маркетари, иако треба да се има во предвид дека Лидл како матична компанија ги покрива и активностите на Лидл Бугарија и Лидл Хрватска. Само 1 маркетар, Лидл Бугарија има профил на Pintertest.

Од наведениот графикон на десната страна, бројот на следбеници на маркетарите на Facebook е 91,94%, и на Инстаграм 7,40% што укажува кои социјални мрежи се најважни и за маркетарите, но и за следбениците.



Доколку се посматра по земји, водечката улога на Facebook е во сите земји, почнувајќи од Црна Гора каде е нешто над 87%, па се до Бугарија каде над 95% се следбеници на Facebook. Следбениците на Инстаграм имаат нешто подобро учество во Црна Гора каде процентот е над 12.5 %, а кај другите земји се движат околу 8%.



**Табела 7. – Структура на следбеници на социјалните мрежи по земји**  
**Table 7. – Structure of Social media followers by analyzed country**

Земја	Facebook	Instagram	Останати мрежи
Бугарија	95.01%	3.44%	1.56%
Македонија	91.74%	8.15%	0.11%
Србија	91.14%	8.17%	0.70%
Хрватска	90.82%	8.76%	0.42%
Црна Гора	87.32%	12.65%	0.03%

Со ова се потврдува и поголема заинтересираност на следбениците на маркетите да бидат присутни на Facebook, што и за самите маркетари е знак дека нивните маркетинг активности и социјални содржини да се најмногу присутни на Facebook.

Воедно може да се види дека често на профилите на Facebook, поставени се линкови до мрежата Youtube, со цел да се постави видео содржина која е поатрактивна за следбениците.

Од податоците за број на следбеници на одредени профили на маркетарите, посебно за Facebook имајќи ја во предвид сериозноста на бројките, кога ќе се споредат со вкупниот број на население, може да се види покриеност и околу 9% од вкупното население кај Кам Маркет и Лидл Хрватска, а кај повеќето анализирани маркетари таа се движи од 4% до 7% покриеност од вкупниот број во конкретна земја. Ова укажува на значењето кое го има Facebook во покривање на актуелни и потенцијални купувачи кај ланците на храна.

**Табела 8. – Процент на следбеници кај маркетарите од вкупниот број на население по земји**  
**Table 8. Ratio social media followers of the marketers vs total population by country**

Маркетар	Процент на покриеност на локално население
Кам Маркет	9.21%
Лидл Хрватска	8.87%
Идеа Црна Гора	7.15%
Тинекс	6.23%
Конзум	5.91%
Лидл Бугарија	5.66%
Шпар	4.13%
Стокомак	4.12%
Веро	3.26%
Воли	2.70%
Макси	2.66%

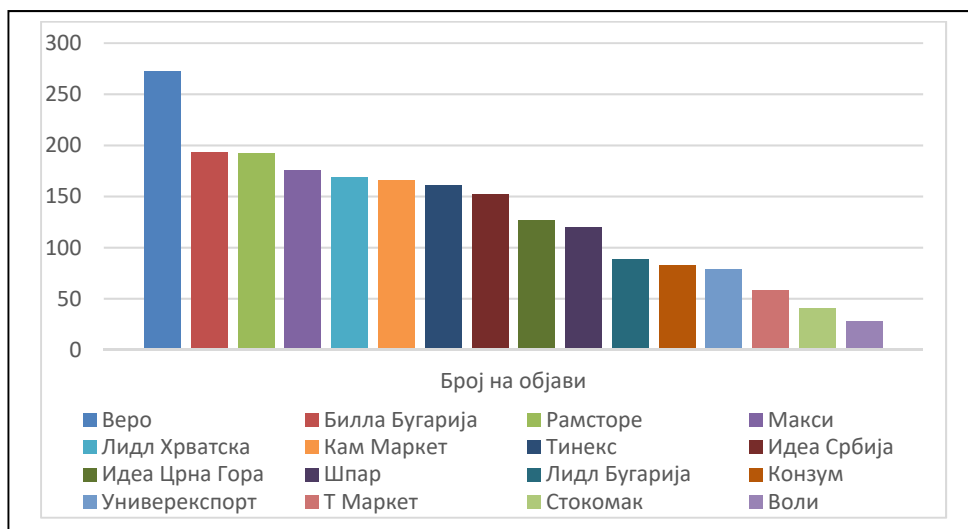
Билла Бугарија	2.22%
Идеа Србија	1.75%
Рамстор	1.29%
Универекспорт	0.84%
Т Маркет	0.14%

**Табела 9. Објавени постови од страна на маркетарите во период 01.04.2018-30.06.2018 на сопствените Facebook профили**

**Table 9 – Published posts by marketers period 01.04.2018-30.06.2018 at Facebook**

Маркетар	Број на објави
Веро	272
Билла Бугарија	193
Рамсторе	192
Макси	176
Лидл Хрватска	169
Кам Маркет	166
Тинекс	161
Идеа Србија	152
Идеа Црна Гора	127
Шпар	120
Лидл Бугарија	88
Конзум	83
Универекспорт	79
Т Маркет	58
Стокомак	41
Воли	28
<b>Вкупно</b>	<b>2,105</b>

Како што може да се види од табелата, маркетарот Веро иако го покрива македонскиот пазар кој е доста помал во споредба со другите пазари во опкружувањето, има објавено најмногу постови, при што тука веднаш зад него се истакнува и Рамстор со бројот на објавени постови. Бројот на голем број на постови кај Веро се должи поради големиот број на постираните промотивни акции и понуди (225), што може да се види во табела 9.



Слика 19. - Објавени огласи по маркетари  
Figure 19 – Published posts by marketers

Во поглед на видот на објавениот пост, кај истражуваните маркетари најголем учество во поглед на бројот имаат објавените понуди и реклами информации со 1.361 постови, потоа следат наградни игри и квизови со 219 постови, па следат 252 постови поврзани со одредени социјални настани, како и постови со поврзани содржини 170 објави.

Маркетар	Понуда	Реклама	Информација за маркетарот	Оглас за работа	Наградна игра	Квиз	Поврзани содржини	Социјални настани	Честитка
Билла Бугарија	55	6	1		13	49	15	52	2
Веро	225	3	9	1	1	1	23	9	
Воли	7	2	6	5	6			2	
Идеа Србија	58	11			24	2	8	47	2
Идеа Црна Гора	75	7	4		15	1	10	13	2
Кам Маркет	150		5	8					3
Конзум	24	18	2		1	1	17	19	1
Лидл Бугарија	40	2		2	2	9	1	28	4
Лидл Хрватска	101	15	5		17	17	13		1
Макси	52	24	3		33	7	32	24	1
Рамсторе	180	5	2	1				2	2
Стокомак	34	3	2						2
Т Маркет	32		7			2	9	5	3
Тинекс	140	9	1	3	3			4	1
Универекспорт	50	1	2	1	9		12	3	1
Шпар	13	22			7		30	44	4
<b>Вкупно објави по вид</b>	<b>1.236</b>	<b>128</b>	<b>49</b>	<b>21</b>	<b>131</b>	<b>88</b>	<b>170</b>	<b>252</b>	<b>29</b>

#### Легенда:

- Понудите се најчесто флаери и каталози со промотивни цени и продажни акции.

- Поврзани содржини се во принцип корисни информации како да се користат производите кои ги нудат маркетарите, и во најголем број се рецепти за готвење и подготвување на освежителни коктели.
- Социјалните настани се од најразлична природа како спортски натпревари, шампионати, јубилеи, општествени и социјални акции и активности.
- Честитките се поврзани со разни верски и национални празници во конкретна земја.

Слика 20. Структура на објавени постови  
Figure 20. Structure of published posts



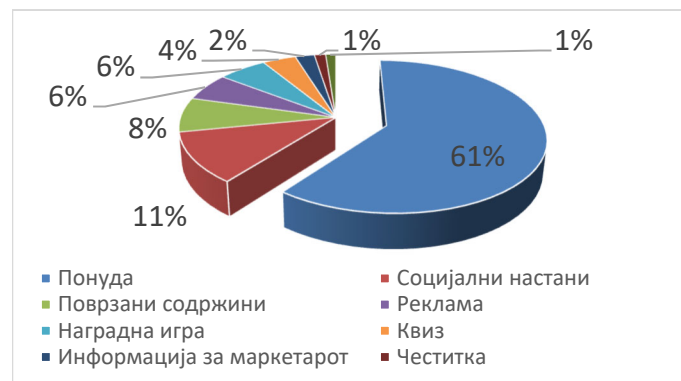
Социјалните мрежи како огласен простор (1.2). Маркетарите ги користат своите профили на социјалните медиуми воглавном како огласен простор, а во помал дел развивање на социјални активности.

Во следната табела се дадени објавите на Facebook, со групирани содржини согласно карактерот на објавата. Со цел поедноставно следење направени се следниве групи:

1. Понуда, каде обично во објавата има информации во различни форми и кои се однесуваат на ценовници, продажни каталози, продажни акции, понуда на намалени цени, и слично.

2. Реклама, каде обично во објавата се рекламираат одредени производи во поглед на достапност, начин на користење и задоволување на потребите на купувачите, реклами на компанијата и нивните брендови.
3. Поврзани содржини каде воглавном се обезбедуваат информации за карактеристики на производите кои се во асортиманот, и најчесто се тоа разни рецепти за готвење со намирници од асортиманот на маркетарот, како и други корисни информации за начин на користење на одредени артикли, обичаи, традиции и слично.
4. Наградни игри кои се поврзани со одредени поволности кои ги даваат маркетарите, посебно за познавање на артикли, гласање за квалитет, и слично.
5. Квизовите често со разни теми, но може и да бидат поврзани со брендовите и асортиманот на маркетарите.
6. Информации за маркетарите каде следбениците а и другите посетители на профилот на маркетарите можат да сретнат огласи за работа, информации за јубилеи, спонзорства, достигнување во гранката или некоја друга област, информации и профили и на вработени, и слично.
7. Огласи за работно место. Одреден број на постови се и во врска огласување на работни места кај маркетарот, што е специфичен начин за екипирање на маркетарот.
8. Честитки. Зависно од временските и специфични услови за одредена земја, се постираат честитки со кои маркетарите ги обележуваат разни настани во покриениот период на истражување како велигденските празници, првомајските празници или одреден специфичен настан.
9. Информации за одредени социјални настани, кои се поврзани со одржување на еколошки активности, културни и спортски настани, хуманитарни акции, и слично.

Слика 21. Видови на содржина  
Figure 20. Structure of published posts



Во долната табела се претставени податоците кои маркетарите ги имаат објавено на Facebook, од каде може да се види дека понудите и рекламите се мнозински дел од објавите со околу 72%.

Како што може да се види од лево наведените бројки, маркетарите ги користеле социјалните медиуми во најголем процент за понуди,

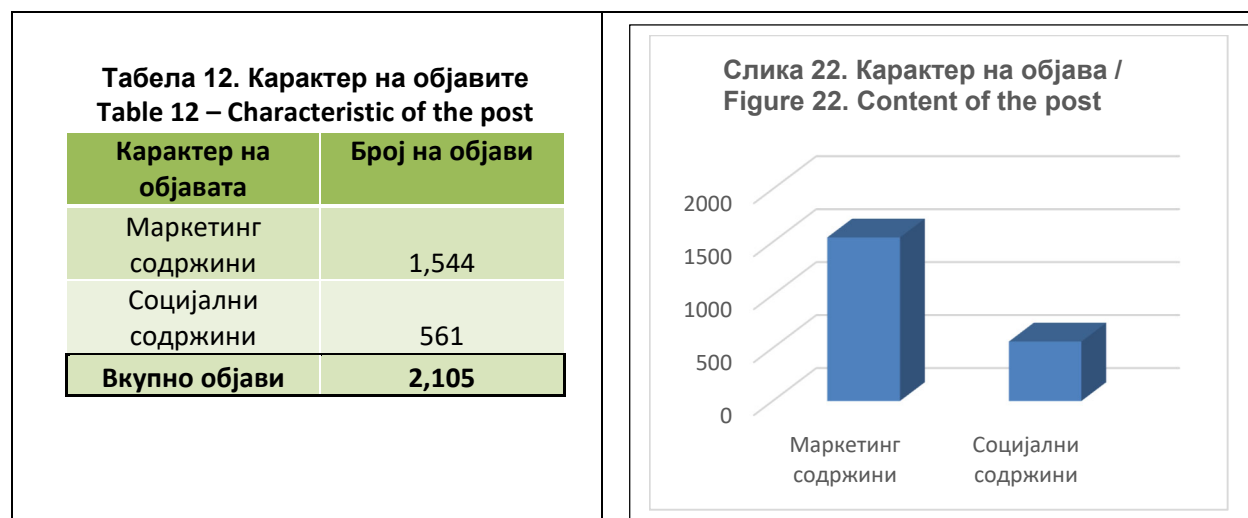
продажни акции и реклами и 67.68 % од вкупните постови се за таа намена. Мора да се наведе дека објавените постови е тешко да дефинираат како чисти промоции и реклами, бидејќи во многу случаи наградните игри, квизови, објавите со поврзани содржини (на пр. Каде во рецептите за готвење се наведени сировини кои ги нудат маркетарите) или дистрибуирани информации за маркетарот, имаат често промотивен карактер за маркетарот. Исто така и при организирање и спонзорирање на разни настани, се врши индиректна промоција на маркетарите.

Табела 11. Застапеност на видови на содржина Table 11. Structure of posts by the content		
Вид на пост	Број на објави	Во %
Понуда	1,365	60.64%
Социјални настани	252	11.20%
Поврзани содржини	170	7.55%
Реклама	136	6.04%
Наградна игра	131	5.82%
Квиз	89	3.95%
Информација за маркетарот	51	2.27%
Честитка	30	1.33%
Оглас за работа	27	1.20%

Големиот дел од објавите со комерцијален карактер само укажуваат дека денеска е многу тешко да се направи разграничување на социјалните мрежи како медиум за комуникација и социјални активности, од рекламни медиумски канали. И самата одржливост на социјалните мрежи во претежен дел е зависна од наплатите за

рекламирање, со што се создава повољна почва за карактерот на социјалните медиуми како важен маркетинг канал.

Доколку се направи анализа на сите објавени постови на социјалните медиуми во анализираниот период, согласно претежниот карактер на објавата, дали е од комерцијален или социјален карактер, произлегува следната табела:



Како што може да се види од погоре наведените податоци, присуството на маркетингите кои беа предмет на ова истражување имаат строг фокус на постирање комерцијални содржини на нивните профили. Маркетингите ја имаат согледано оваа можност да го рекламираат својот бизнис, а социјалните медиуми го прават неопходното поврзување да се сретнат потребите и на купувачите, но и на маркетингите, и при тоа да се остварат финансиски приходи со кои ќе се осигура одржливоста на социјалната мрежа. Ако се погледнат податоците на социјалните мрежи и огромните профити кои се остваруваат, очигледно е дека добар дел од маркетингите се свесни за начинот како да настапат на и да ги користат новите дигитални маркетинг канали.

Во пристапот на објавување различни видови информации, маркетингите имаат различен пристап и различна маркетинг стратегија. Некои од маркетингите се повеќе концентрирани на маркетинг содржина, а други поголем интензитет даваат на комуникација со купувачите во врска одржување на социјални настани и активности, како начин за градење на долгорочни односи на доверба и партнерство.

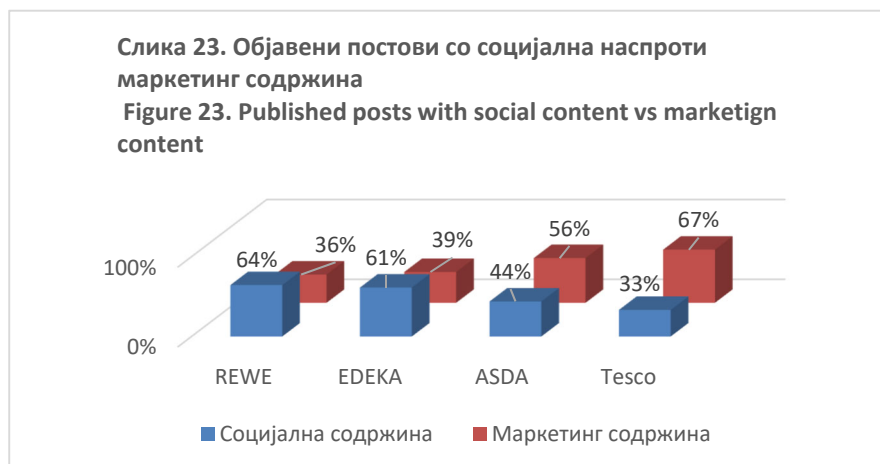
Од подолу наведената табела може да се види на што анализираните маркетари се фокусираа во своите објавени постови во поглед на карактерот на содржината:

Табела 13. Застапеност по содржина на постови кај маркетарите Table 13. Type of content with the marketars				
Маркетар	Социјални содржини	Социјални содржини во %	Маркетинг содржини	Маркетинг содржини во %
Шпар	78	65%	42	35%
Билла Бугарија	118	61%	75	39%
Лидл Бугарија	44	50%	44	50%
Конзум	38	46%	45	54%
Идеа Србија	59	39%	93	61%
Макси	64	36%	112	64%
Т Маркет	19	33%	39	67%
Воли	7	25%	21	75%
Универекспорт	17	22%	62	78%
Идеа Црна Гора	26	20%	101	80%
Лидл Хрватска	31	18%	138	82%
Веро	34	13%	238	88%
Кам Маркет	11	7%	155	93%
Тинекс	8	5%	153	95%
Стокомак	2	5%	39	95%
Рамсторе	5	3%	187	97%
<b>Вкупно</b>	<b>561</b>		<b>1544</b>	

Од погоре прикажаното произлегува, дека маркетарите во соседството избираат поинаков пристап во користењето на социјалните медиуми од македонските маркетари. Имено кај нив, дружењето и комуникацијата со следбениците на социјалните мрежи многу почесто е поврзано со одредени социјални настани и градење односи на доверба врз основа на слушање и разбирање на опкружувањето. Доколку се погледнат македонските маркетари, ниту најдобриот објавувач на постови не ја преминува границата од 15%, што укажува дека профилите на Facebook се со чисто рекламен и промотивен карактер. Ова ги донесува во потенцијална опасност, нивните постови да бидат неатрактивни и да не побудуваат акција кај купувачите. Ова е посебно видливо со Рамстор, каде 87.40 % од објавите се рекламни и промотивни пораки.



Дека маркетарите во соседството се поблиску до маркетарите од развиените земји како Германија и Велика Британија, може да се види и од следниот графикон, каде големо значење се дава на социјалниот аспект во комуникацијата со следбениците и посетителите на фејсбук страниците на најголемите ланци на супермаркети посебно во Германија<sup>59</sup>.



И додека истражуваните маркетари во поголем број воглавном беа фокусирани на објавување на маркетинг содржини, реакцијата на посетителите беше поголема на постовите со социјална содржина (3.1), што може да се види од следната табела:

**Табела 14. Реакции на посетителите кај објавените постови на маркетарите**  
**Figure 14. Feedback of post's visitors**

Содржина	Објавени постови	Допаѓања	Коментари	Споделувања	Недопаѓања	Вкупно активности од посетителите	Просечно реакции по пост
Маркетинг содржини	1.544	229.039	22.695	7.927	92	259.753	168
Социјални содржини	561	113.413	35.183	10.183	23	158.802	283
Вкупно	2.105	342.452	57.878	18.110	115	418.555	199

Како што може да се види од погоре наведените бројки, посетителите оставаат во просек 283 различни реакции за социјални содржини во поглед на 183 реакции за маркетинг содржини. Она што е можеби поголем квалитет кај содржините со социјална содржина, се гледа во поголема активност преку давање коментар 35.183

<sup>59</sup> Сопствено истражување кое го покрива периодот 01.01-31.03.2019 на страниците на Фејсбук

наспроти 22.695, односно споделување со свои пријатели 10.183 наспроти 7.927 реакции. Ваквите активности иницираат на поголемо влијание врз ширењето на постовите.

Со помош на тестот „ $\chi^2$ “ на квадрат беше откриен многу значаен и силен однос помеѓу видот и содржината на постовите ( $\chi^2 = 2105$ ,  $P < 0.01$ ), каде најмногу од постовите со маркетинг содржини се со содржина комерцијални понуди (односно над 80% од сите постови со маркетинг содржини).


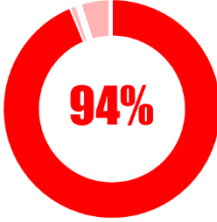








**Табела 15. Вид на содржина кај различни категории постови**

**Table 15. Type of content with various characterized posts**

Вид на содржина	Постови со маркетинг содржина во %	Постови со социјална содржина во %
Понуда	80.05	0.00
Наградна игра	8.48	0.00
Оглас	8.29	0.00
Информација за маркетарот	3.17	0.00
Социјални настани	0.00	44.92
Поврзани содржини	0.00	30.30
Квиз	0.00	15.86
Честитки	0.00	5.17
Огласи за работа	0.00	3.74

Кога ќе се сумираат податоците по земји, се добива следниот однос на објавени постови во поглед на нивната структура, со социјална содржина наспроти маркетинг содржина:

Слика 24. Однос на постови со социјална содржина наспроти постови со маркетинг содржина по земји  
Figure 24. Ratio social content vs marketing content by country

Земја	Постови со социјална содржина	Постови со маркетинг содржина
Македонија	 6%	 94%
Црна Гора	 23%	 77%
Србија	 32%	 68%
Хрватска	 43%	 57%
Бугарија	 52%	 48%

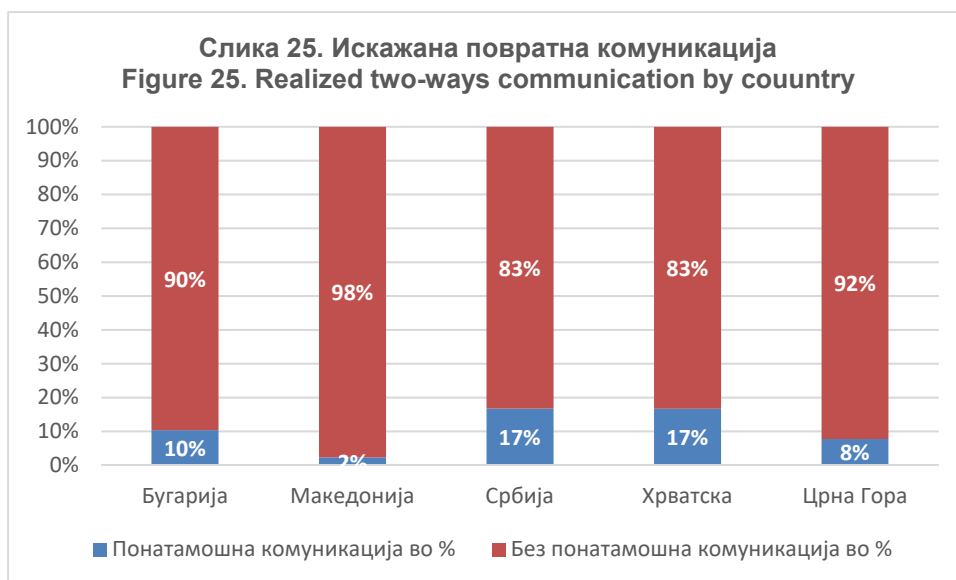
### Маркетарите како активен учесник во двострана комуникација (1.3)

Овозможената двонасочна комуникација и започнатите дискусии не секогаш се следат од страна на маркетарите, а исто така многу често нема одговор или понудено решение на негативните коментари и забелешки.

Табела 16. Активно вклучување на маркетарите во коментарите на нивните објави Table 16. Active involvement of marketers in two-ways discussion					
Маркетар	Развиена двонасочна комуникација	Без понатамошна комуникација	Вкупно	Во % понатамошна комуникација	Во % без понатамошна комуникација
Билла Бугарија	23	170	193	12%	88%
Веро	2	270	272	1%	99%
Воли	2	26	28	7%	93%
Идеа Србија	3	149	152	2%	98%
Идеа Црна Гора	10	117	127	8%	92%
Кам Маркет	6	160	166	4%	96%
Конзум	20	63	83	24%	76%
Лидл Бугарија	12	76	88	14%	86%
Лидл Хрватска		169	169	0%	100%
Макси	27	149	176	15%	85%
Рамсторе		192	192	0%	100%
Стокомак	7	34	41	17%	83%
Т Маркет		58	58	0%	100%
Тинекс	4	157	161	2%	98%
Универекспорт	38	41	79	48%	52%
Шпар	42	78	120	35%	65%
<b>Вкупно</b>	<b>196</b>	<b>1909</b>	<b>2105</b>	<b>9%</b>	<b>91%</b>

Од погоре наведените податоци може да се види дека не се користат можностите за развивање понатамошна комуникација и да се зајакне персонализираниот однос меѓу маркетарите и купувачите, било да се актуелни или потенцијални.

Ако се погледне по земја, може да се види дека посебно во Македонија не се согледани можностите и само на 2% од сите објавени постови, македонските ланци на супермаркети имаат продолжено да комуницираат на објавените постови.



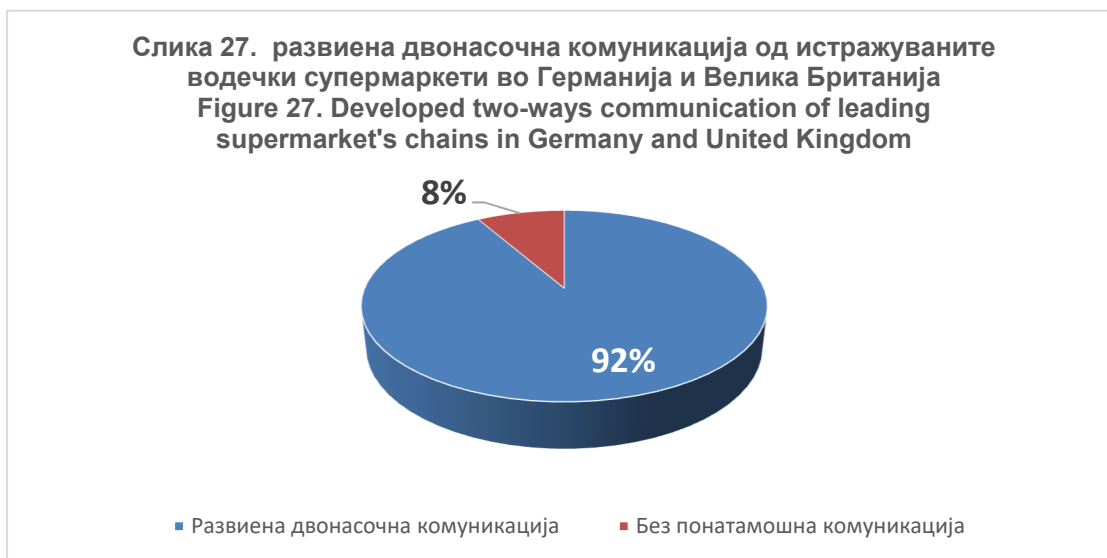
За споредба како е тоа во развиените економии, во следните табели се дадени податоци од спроведено истражување на водечките маркетари од Германија и Велика Британија во поглед на нивното вклучување во комуникација со посетителите на нивните профили на социјалните мрежи во периодот на јануари-март 2019. Остава огромен впечаток нивниот активен однос кон коментарите на посетителите (92%), што не може да се каже за повеќето ланци на супермаркети на балканските простори. Ваквиот активен однос води кон понатамошна персонализација на комуникацијата и кон градење на лојални купувачи.

**Табела 17. Искажана повратна комуникација (сопствено истражување)**  
**Table 17. Realized tow-ways communication (own analysis)**

Маркетар	Развиена Двонасочна комуникација	Без понатамошна комуникација	Вкупно
ASDA	36	5	41
EDEKA	65	10	75
REWE	74	2	76
Tesco <sup>60</sup>	12		12
Вкупно	187	17	204

<sup>60</sup> Tesco ретко ја користи социјалната мрежа Facebook, иако има 2.500.000 следбеници (објавени само 12 поста за 3 месеци), и е претежно ориентиран со активности на LinkedIn, Twitter и Instagram.

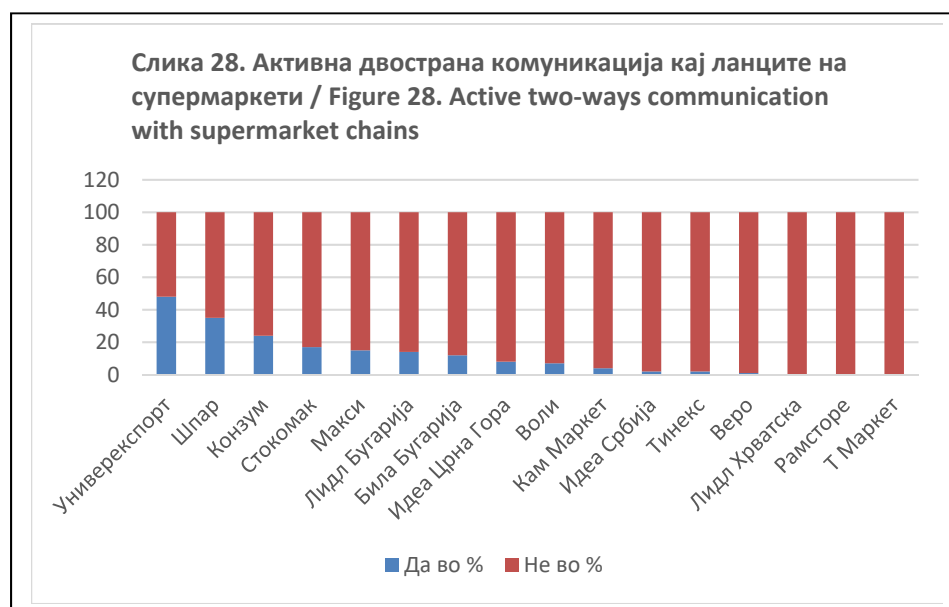
Како што може да се види од сите овие податоци, додека односот на понатамошно вклучување во дискусиите кај ланците на супермаркети во истражуваните балкански земји е 91% како пасивни комуникатори во објавените постови, кај водечките супермаркети во Германија и Велика Британија, тие се активни комуникатори во 92% од објавените постови.



Еден значаен однос е најден кај активностите на развивање двострана комуникација од страна на маркетарите со помош на тестот „х“ на квадрат (Chi-

Sqaure = 362.175,  $P < 0.01$ ). Ваквата состојба воглавном е диктирана поради високиот степен на повратна комуникација од страна на Конзум, Шпар и Универекспорт, додека мнозинството од останатите маркетари во голема мерка ги игнорираат пораките и коментарите кои ги поставуваат нивните следбеници и посетители.

Табле 18. Активен учесник во двострана комуникација Table 18. Active participants in two-ways communication		
Маркетар	Не во %	Да во %
Била Бугарија	88	12
Идеа Црна Гора	92	8
Идеа Србија	98	2
Кам Маркет	96	4
<b>Конзум</b>	<b>76</b>	<b>24</b>
Лидл Бугарија	86	14
Лидл Хрватска	100	0
Макси	85	15
Рамсторе	100	0
<b>Шпар</b>	<b>65</b>	<b>35</b>
Стокомак	83	17
Т Маркет	100	0
Тинекс	98	2
<b>Универекспорт</b>	<b>52</b>	<b>48</b>
Веро	99	1
Воли	93	7



## Купувачите како активен учесник во комуникацијата (2.1)

Посетителите на профилите на маркетарите на социјалните мрежи остваруваат двонасочна комуникација со маркетарите и со останатите посетители, пријатели и следбеници преку активности на лајкување, споделување, давање коментари или искажување на недопаѓање. Треба да се има предвид дека сепак не може да се направи јасно разграничување на допаѓање или недопаѓање, бидејќи истото често се искажува и преку давање на позитивен или негативен коментар. Ова посебно се однесува за недопаѓања, каде наместо да се притисне копчето за недопаѓање, посетителите повеќе сакаат да го искоментираат своето незадоволство и истото го ставаат во коментар. Затоа и бројката на дадени недопаѓања е сигурно поголема од податоците презентирани во доле наведената табела. Истото се однесува и за бројот на допаѓања.

**Табела 19. Активности на посетителите кај постираните објави**  
**Table 19. Follower's comments of the posts**

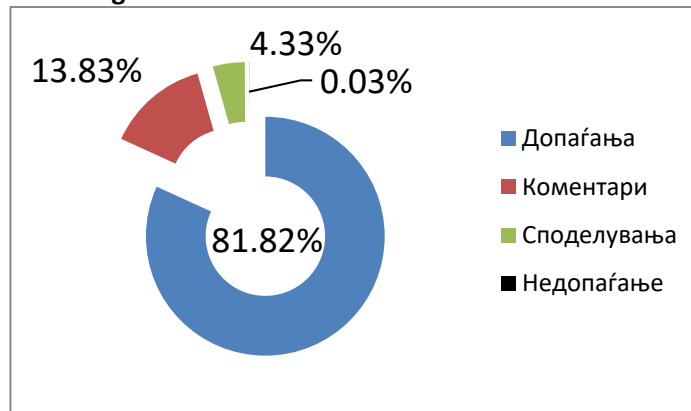
Маркетар	Број на објави	Допаѓања	Коментари	Споделувања	Недопаѓања	Вкупно
Конзум	83	46,849	4,564	770	8	52,191
Универекспорт	79	37,745	1,349	988	3	40,085
Лидл Бугарија	88	31,503	13,827	3,692	13	49,035
Билла Бугарија	193	29,557	26,992	7,828	9	64,386
Лидл Хрватска	169	29,131	2,131	462	2	31,726
Макси	176	27,367	1,429	363	3	29,162
Кам Маркет	166	25,916	216	392	47	26,571
Веро	272	24,468	375	920	3	25,766
Тинекс	161	20,813	282	776	3	21,874
Шпар	120	15,149	4,431	358	10	19,948
Идеа Црна Гора	127	14,823	227	105	6	15,161
Стокомак	41	14,562	279	320	1	15,162
Идеа Србија	152	11,034	569	466	6	12,075
Воли	28	6,455	1,082	160		7,697
Рамсторе	192	5,315	73	371	1	5,760
Т Маркет	58	1,765	52	139		1,956
<b>ВКУПНО</b>	<b>2,105</b>	<b>342,452</b>	<b>57,878</b>	<b>18,110</b>	<b>115</b>	<b>418,555</b>

Поголема активност преку давање на лајкови (2.3). Во поглед на структурата, може да се види дека најголемо дел од активностите на учесниците во комуникација се изразува преку давање на допаѓање 81,82% и коментирање 13,83%.



Слика 29. Структура на реакции од посетителите на објавените постови

Figure 29. Structure of follower's comments



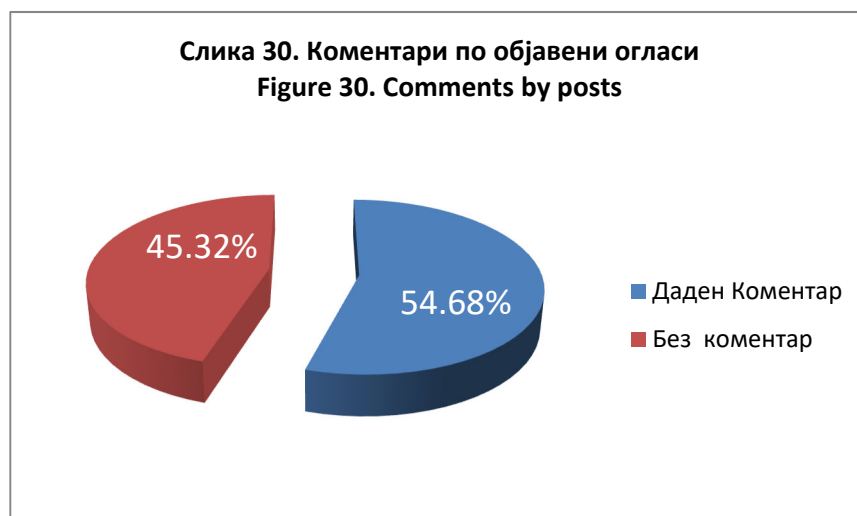
Во следната табела може да се види колку коментари се дадени од страна на посетителите на објавените постови на профилите на супермаркетите. На тој начин се покажува нивното активно учество во јакнењето на имиџот на маркетарот и неговите маркетари.

Табела 20. Дадени коментари од страна посетителите на постираните објави од маркетарите  
Table 20. Posted comments by marketers

Маркетар	Објави	Број на објави со добиен коментар	Број на објави без даден коментар	Коментирани објави во процент	Вкупно дадени коментари	Просечно дадени коментари
Билла Бугарија	193	161	32	83%	26.992	139.85
Веро	272	108	164	40%	375	1.38
Воли	28	23	5	82%	1.082	38.64
Идеа Србија	152	79	73	52%	569	3.74
Идеа Црна Гора	127	55	72	43%	227	1.79
Кам Маркет	166	48	118	29%	216	1.30
Конзум	83	76	7	92%	4.564	54.99
Лидл Бугарија	88	78	10	89%	13.827	157.13
Лидл Хрватска	169	141	28	83%	2.131	12.61
Макси	176	80	96	45%	1.429	8.12
Рамсторе	192	19	173	10%	73	0.38
Стокомак	41	29	12	71%	279	6.80
Т Маркет	58	19	39	33%	52	0.90
Тинекс	161	57	104	35%	282	1.75
Универекспорт	79	69	10	87%	1.349	17.08
Шпар	120	109	11	91%	4.431	36.93
<b>Вкупно</b>	<b>2.105</b>	<b>1.151</b>	<b>954</b>		<b>57.878</b>	

Персонализација на пораките (3,.2). Доколку се погледнат горе наведените бројки за дадени коментари по маркетари, ќе се види дека просечниот број на коментари кај Била Бугарија и Лидл Бугарија отскокнува, но тоа е резултат што добиените коментари се воглавном активност на купувачите на организирани квизови и наградни игри од маркетарите. Така кај Била Бугарија околу 91% (24.558 коментари) се коментари по квизови и наградни игри, додека кај Лидл Бугарија околу 79% (10.956 коментари) исто така се за наградни игри. Третиот маркетар кој отстапува во поглед на голем број коментари е Конзум, каде 26.55% (1.212 коментари) се за наградни игри, а 37.86% (1.720 коментари) се во врска објавените постови за учеството на фудбалската репрезентација на Хрватска на Европското првенство.

Во секој случај од погоре наведените податоци може да се види јасно дека посетителите на профилите на маркетарите покажуваат активно учество во коментирање на објавите и кое учество изнесува 54.68%.



### Доделување лајкови од страна на купувачите

Анализата покажува статистички поголем број на споделување на постови со социјални содржини, отколку на постови со маркетинг содржина ( $T=5.265$ ,  $P<0.01$ ). Ваквата состојба се утврдува при анализата на ланците на супермаркети во Хрватска и Македонија (во двата случаи  $P<0.01$ ), но нема покажано поголеми статистички разлики кај останатите земји.

Врз основа на спроведените анализи, произлегува дека средниот број на допаѓањата и споделувањата за маркетарот Била Бугарија се разликува значително во поглед на видот на содржината ( $t=4693$ ,  $P<0.01$ ). За овој маркетар, и двете активности на неговите следбеници и посетители се високи, и тоа за постовите со социјални содржини (допаѓања/likes= $199.30\pm180.3$ ; споделувања/sharing= $57.20\pm62.84$ ) во однос на постовите со маркетинг содржини (допаѓања/likes= $80.53\pm156$ ; споделувања/sharing= $14.37\pm37.46$ )

Табела 21. Показатели на отстапувања Била Бугарија Table 21. Deviation indicators Bila Bulgaria										
Реакција на посетителите		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Likes	Equal variances assumed	13.788	0.000	-4.693	191	0.000	-118.763	25.305	-168.677	-68.850
	Equal variances not assumed			-4.846	173.704	0.000	-118.763	24.507	-167.133	-70.394
Sharing	Equal variances assumed	61.226	0.000	-5.328	191	0.000	-42.830	8.038	-58.685	-26.975
	Equal variances not assumed			-5.929	190.334	0.000	-42.830	7.223	-57.078	-28.582
Реакција на посетителите		Карактер на објавата		Број/N		Средина/Mean		Станд. Девијација / Std. Deviation		Станд. Грешка/ Std. Error Mean
Допаѓања/Likes		Маркетинг Содржина		75		80.53		156.128		18.028
		Социјална Содржина		118		199.30		180.327		16.600
Споделувања / Sharing		Маркетинг Содржина		75		14.37		37.462		4.326
		Социјална Содржина		118		57.20		62.841		5.785

Слични резултати се покажуваат и кај Веро каде средниот број на допаѓањата и споделувањата се разликува значително во поглед на видот на содржината ( $t=4652$ ,  $P<0.01$ ). За овој маркетар, и двете активности на неговите следбеници и посетители се високи, и тоа за постовите со социјални содржини (допаѓања / likes =  $157.94\pm129.1$ ; споделувања / sharing =  $13.06\pm13.22$  во однос на постовите со маркетинг содржини (допаѓања / likes =  $80.24\pm84.44$ ; споделувања/sharing =  $2.00\pm3.32$ )

Табела 22. показатели на отстапувања Веро Скопје Table 22. Deviation indicators Vero Skopje										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
Реакција на посетителите		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Likes	Equal variances assumed	22.654	0.000	-4.652	270	0.000	-77.697	16.700	-110.577	-44.818
	Equal variances not assumed			-3.406	37.136	0.002	-77.697	22.812	-123.913	-31.482
Sharing	Equal variances assumed	149.522	0.000	-10.827	270	0.000	-11.059	1.021	-13.070	-9.048
	Equal variances not assumed			-4.855	33.596	0.000	-11.059	2.278	-15.690	-6.428
Реакција на посетителите Веро		Карактер на објавата		Број/N		Средина / Mean		Станд. Девијација / Std. Deviation		Станд. Грешка/ Std. Error Mean
Допаѓања/Likes		Маркетинг Содржина		238		80.24		84.445		5.474
		Социјална Содржина		34		157.94		129.130		22.146
Споделувања / Sharing		Маркетинг Содржина		238		2.00		3.319		0.215
		Социјална Содржина		34		13.06		13.223		2.268

Исто така се јавува разлика кај Стокомак, но тука е обратна ситуацијата и средниот број на допаѓањата и споделувањата се разликува значително во поглед на видот на содржината ( $t=368,56$   $P<0.01$ ). За овој маркетар, двете активности на неговите следбеници и посетители се високи, но претежно во постовите со маркетинг содржини (допаѓања / likes =  $368.56 \pm 276.08$ ; споделувања / sharing =  $8.15 \pm 6.42$  во однос на постовите со социјални содржини (допаѓања / likes =  $94.00 \pm 55,15$ ; споделувања / sharing =  $1.00 \pm 0.00$ )

Табела 23. Показатели на отстапувања Стокомак Table 23. Deviation indicators Stokomak										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
Реакција на посетителите		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Likes	Equal variances assumed	7.244	0.010	1.389	39	0.173	274.564	197.680	-125.281	674.409
	Equal variances not assumed			4.657	5.003	0.006	274.564	58.952	123.054	426.074

Sharing	Equal variances assumed	5.435	0.025	1.557	39	0.128	7.154	4.596	-2.142	16.450
	Equal variances not assumed			6.957	38.000	0.000	7.154	1.028	5.072	9.236
<b>Реакција на посетителите</b>		<b>Карактер на објавата</b>		<b>Број/N</b>		<b>Средина/Mean</b>		<b>Станд. Девијација / Std. Deviation</b>		<b>Станд. Грешка/ Std. Error Mean</b>
Допаѓања/Likes	Маркетинг Содржина	39		368.56		276.077		44.208		
	Социјална Содржина	2		94.00		55.154		39.000		
Споделувања / Sharing	Маркетинг Содржина	39		8.15		6.422		1.028		
	Социјална Содржина	2		1.00		0.000		0.000		

Слично како кај Стокомак е маркетингот Макси, допаѓањата и споделувањата на неговите следбеници и посетители се претежно во постовите со маркетинг содржини (допаѓања / likes =  $193.92 \pm 433.31$ ; споделувања / sharing =  $2.54 \pm 5.52$  во однос на постовите со социјални содржини (допаѓања / likes =  $88.25 \pm 215.58$ ; споделувања / sharing =  $1.24 \pm 2.23$ )

Табела 24. Реакција на посетителите кај Макси Table 24. Deviation indicators Maxi					
	Карактер на објавата	Број/N	Средина/Mean	Станд. Девијација / Std. Deviation	Станд. Грешка/ Std. Error Mean
Допаѓања/Likes	Маркетинг Содржина	112	193.92	433.313	40.944
	Социјална Содржина	64	88.25	215.588	26.949
Споделувања / Sharing	Маркетинг Содржина	112	2.54	5.523	0.522
	Социјална Содржина	63	1.24	2.227	0.281

Секако дека одредена активност од страна на посетителите ќе биде иницирана во зависност од атрактивноста на содржината, но и од карактерот на социјалните мрежи кој потврдува дека тие пред сè се социјални медиуми и луѓето како социјални суштества реагираат повеќе на постови со социјални содржини. Ова може да се види и во следните табели:

Табела 25. Споредба за допаѓање на постови со маркетинг содржина наспроти социјална содржина										
Table 25. Comparison of likes of the posts with marketing content vs posts with social content										
Групна Статистика/ Group Statistics <sup>a</sup>										
Character of the post		N= Број на објави		Средина / Mean		Станд. Отстапув. Std. Deviation		Станд. Средна грешка Std. Error Mean		
Допаѓања/Likes	Маркетинг Содржина	1544		148.34		278.592		7.090		
	Социјална Содржина	561		202.16		522.315		22.052		
Тест од независен примерок / Independent Samples Test <sup>a</sup>										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Допаѓања / Likes	Equal variances assumed	19.909	0.000	-3.033	2103	0.002	-53.821	17.746	-88.623	-19.019
	Equal variances not assumed			-2.323	679.123	0.020	-53.821	23.164	-99.302	-8.339

На ниво на земја, анализите покажаа дека нема позначителна разлика кај допаѓањата во поглед на постови со маркетинг содржина наспроти постови со социјална содржина кај Македонија, Бугарија и Црна Гора (во сите случаи изнесува  $P > 0.05$ ).

Резултатите од анализата демонстрираат дека има значителни статистички разлики во бројот на допаѓања (likes) за постовите кои имаат маркетинг или социјална содржина ( $t = -3.033$ ,  $P < 0.01$ ).

Бројот на допаѓања беше значително повисок за постовите со социјална содржина (средина/mean =  $202.16 \pm 522$ ) наспроти оние постови со маркетинг содржина (средина/mean =  $148.34 \pm 278$ ).

Табела 26. Македонија - Споредба за допаѓање кај постови со маркетинг содржина наспроти социјална содржина Table 26. Macedonia - Comparison of likes of the posts with marketing content vs posts with social content					
Групна Статистика/ Group Statistics <sup>a</sup>					
Активност на посетителите	Карактер на содржината	N= Број на објави	Средина / Mean	Станд. Отстапув. Std. Deviation	Станд. Средна грешка

										Std. Error Mean
Добаѓања / Likes	Маркетинг Содржина	772	109.30	204.382	7.356					
	Социјална Содржина	60	111.53	113.911	14.706					
Тест од независен примерок / Independent Samples Test <sup>a</sup>										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Добаѓања / Likes	Equal variances assumed	0.163	0.686	-0.083	830	0.933	-2.230	26.712	-54.662	50.201
	Equal variances not assumed			-0.136	91.777	0.892	-2.230	16.443	-34.888	30.428

**Табела 27. Бугарија - Споредба за допаѓање кај постови со маркетинг содржина наспроти социјална содржина**  
**Table 27. Bulgaria - Comparison of likes of the posts with marketing content vs posts with social content**

Групна Статистика/ Group Statistics <sup>a</sup>										
Активност на посетителите	Карактер на содржината	N= Број на објави	Средина / Mean	Станд. Отстапув. Std. Deviation	Станд. Средна грешка Std. Error Mean					
Добаѓања / Likes	Маркетинг Содржина	158	141.85	383.570	30.515					
	Социјална Содржина	181	223.27	293.212	21.794					
Тест од независен примерок / Independent Samples Test <sup>a</sup>										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Добаѓања / Likes	Equal variances assumed	1.038	0.309	-2.210	337	0.028	-81.416	36.835	-153.872	-8.960
	Equal variances not assumed			-2.171	291.798	0.031	-81.416	37.499	-155.219	-7.614

**Табела 28. Црна Гора - Споредба за допаѓање кај постови со маркетинг содржина наспроти социјална содржина**  
**Table 28. Montenegro - Comparison of likes of the posts with marketing content vs posts with social content**

Групна Статистика/ Group Statistics <sup>a</sup>										
Активност на посетителите	Карактер на содржината	N= Број на објави	Средина / Mean	Станд. Отстапув. Std. Deviation	Станд. Средна грешка Std. Error Mean					

Добаѓања / Likes		Маркетинг Содржина	122		151.02		150.148		13.594	
		Социјална Содржина	33		86.48		89.145		15.518	
Тест од независен примерок / Independent Samples Test <sup>a</sup>										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Добаѓања / Likes	Equal variances assumed	2.593	0.109	2.356	153	0.020	64.532	27.394	10.413	118.650
	Equal variances not assumed			3.128	86.487	0.002	64.532	20.630	23.523	105.540

Од друга страна, постовите со социјална содржина добиваат значително повисок број на лајкови во Хрватска ( $t=-1.294$ ,  $P<0.01$ )

Табела 29. Хрватска - Споредба за допаѓање кај постови со маркетинг содржина наспроти социјална содржина										
Table 29. Croatia - Comparison of likes of the posts with marketing content vs posts with social content										
Групна Статистика/ Group Statistics <sup>a</sup>										
Активност на посетителите		Содржина на постот		N = Број на објави		Средина / Mean		Станд. Отстапув. Std. Deviation		Станд. Средна грешка Std. Error Mean
Добаѓања / Likes		Маркетинг Содржина		225		211.70		296.266		19.751
		Социјална Содржина		147		295.89		905.165		74.657
Тест од независен примерок / Independent Samples Test <sup>a</sup>										
		Levene's Test for Equality of Variances			t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Добаѓања / Likes	Equal variances assumed	9.429	0.002	-1.294	370	0.197	-84.189	65.068	-212.139	43.761
	Equal variances not assumed			-1.090	166.621	0.277	-84.189	77.225	-236.655	68.277

Наспроти Хрватска, посетителите на платформите на ланците на супермаркети во Србија, даваат повеќе добаѓања на постови со маркетинг содржина ( $t=1.801$ ;  $P<0.05$ ).



Табела 30. Србија - Споредба за допаѓање кај постови со маркетинг содржина наспроти социјална содржина										
Table 30. Serbia - Comparison of likes of the posts with marketing content vs posts with social content										
Групна Статистика/ Group Statistics <sup>a</sup>										
Активност на посетителите		Содржина на постот		N = Број на објави		Средина / Mean		Станд. Отстапув. Std. Deviation		Станд. Средна грешка Std. Error Mean
Допаѓања / Likes		Маркетинг Содржина		267		210.44		382.643		23.417
		Социјална Содржина		140		142.56		315.717		26.683
Тест од независен примерок / Independent Samples Test <sup>a</sup>										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Допаѓања / Likes	Equal variances assumed	6.477	0.011	1.801	405	0.072	67.874	37.677	-6.193	141.940
	Equal variances not assumed			1.912	332.502	0.057	67.874	35.501	-1.962	137.710

Во оваа анализа, секако треба да се има во предвид дека давањето на одредено допаѓање за одредена социјална содржина е во многу тесна зависност од актуелноста на содржината и квалитетот на самата содржина. За високата бројка на допаѓања кај постовите со социјална содржина во Хрватска, во голема мера се должи на учеството на нивната фудбалска репрезентација на Европското првенство во Русија и создадената национална еуфорија поради постигнатите позитивни резултати.

### Споделување (sharing) на содржини

Резултатите од анализата демонстрираат дека има значителни статистички разлики во бројот на споделувања (sharing) за постовите кои имаат маркетинг или социјална содржина ( $t=-5.265$ ,  $P<0.01$ ).

Бројот на споделувања беше значително повисок за постовите со социјална содржина (средина/mean= $18.18\pm 43.92$ ) наспроти оние постови со маркетинг содржина (средина/mean= $5.13\pm 52.35$ ).

Табела 31. Споредба за Споделувања/Sharing на постови со маркетинг содржина наспроти социјална содржина										
Table 31. Comparison of Sharing of the posts with marketing content vs posts with social content										
Групна Статистика/ Group Statistics <sup>a</sup>										
Character of the post		N= Број на објави	Средина / Mean		Станд. Отстапув. Std. Deviation		Станд. Средна грешка Std. Error Mean			
Споделувања/ Sharing	Маркетинг Содржина	1544	5.13		52.354		1.332			
	Социјална Содржина	561	18.18		43.922		1.856			
Тест од независен примерок / Independent Samples Test <sup>a</sup>										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed )	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Споделувања/ Sharing	Equal variances assumed	58.191	0.000	-5.265	2102	0.000	-13.050	2.479	-17.911	-8.189
	Equal variances not assumed			-5.712	1170.945	0.000	-13.050	2.285	-17.533	-8.567

На ниво на земја, анализите покажаа дека нема позначителна разлика кај споделувањата во поглед на постови со маркетинг содржина наспроти постови со социјална содржина кај Србија, Бугарија и Црна Гора (во сите случаи изнесува  $P > 0.05$ ).

Табела 32. Србија - Споредба за Споделувања/Sharing на постови со маркетинг содржина наспроти социјална содржина Table 32. Serbia - Comparison of Sharing of the posts with marketing content vs posts with social content									
Групна Статистика/ Group Statistics <sup>a</sup>									
Character of the post		N= Број на објави	Средина / Mean		Станд. Отстапув. Std. Deviation		Станд. Средна грешка Std. Error Mean		
Споделувања/ Sharing	Маркетинг Содржина	267	4.24		8.026		0.491		
	Социјална Содржина	139	4.92		17.857		1.515		
Тест од независен примерок / Independent Samples Test <sup>a</sup>									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference

									Lower	Upper
Споделувања/ Sharing	Equal variances assumed	2.169	0.142	-0.526	404	0.599	-0.677	1.287	-3.207	1.852
	Equal variances not assumed			-0.425	167.593	0.671	-0.677	1.592	-3.821	2.466

**Табела 33. Бугарија - Споредба за Споделувања/Sharing на постови со маркетинг содржина наспроти социјална содржина**  
**Table 33. Bulgaria - Comparison of Sharing of the posts with marketing content vs posts with social content**

Групна Статистика/ Group Statistics<sup>a</sup>

Character of the post		N= Број на објави	Средина / Mean	Станд. Отстапув. Std. Deviation	Станд. Средна грешка Std. Error Mean
Споделувања/ Sharing	Маркетинг Содржина	158	22.32	162.227	12.906
	Социјална Содржина	181	44.93	67.609	5.025

Тест од независен примерок / Independent Samples Test<sup>a</sup>

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Споделувања/ Sharing	Equal variances assumed	1.731	0.189	-1.712	337	0.088	-22.605	13.202	-48.573	3.362
	Equal variances not assumed			-1.632	204.123	0.104	-22.605	13.850	-49.913	4.702

**Табела 34. Црна Гора - Споредба за Споделувања/Sharing на постови со маркетинг содржина наспроти социјална содржина**  
**Table 34. Montenegro - Comparison of Sharing of the posts with marketing content vs posts with social content**

Групна Статистика/ Group Statistics<sup>a</sup>

Character of the post		N= Број на објави	Средина / Mean	Станд. Отстапув. Std. Deviation	Станд. Средна грешка Std. Error Mean
Споделувања/ Sharing	Маркетинг Содржина	122	1.77	3.146	0.285
	Социјална Содржина	33	1.48	1.787	0.311

Тест од независен примерок / Independent Samples Test<sup>a</sup>

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper

<b>Споделувања/ Sharing</b>	Equal variances assumed	<b>1.440</b>	<b>0.232</b>	<b>0.499</b>	<b>153</b>	<b>0.618</b>	<b>0.286</b>	<b>0.572</b>	<b>-0.844</b>	<b>1.415</b>
	Equal variances not assumed			<b>0.677</b>	<b>91.165</b>	<b>0.500</b>	<b>0.286</b>	<b>0.422</b>	<b>-0.552</b>	<b>1.124</b>

Во Македонија, посетителите на платформите на ланците на супермаркети прават повеќе споделувања на постовие со комерцијални содржина ( $t=-6.995$ ;  $P<0.05$ ), наспроти социјалните содржини. Ова на некој начин е разбирливо, доколку се има во предвид огромниот број на постовите со маркетинг содржини во однос на социјалните, особено што и комерцијалните постови се често поврзани со давање на промоции и разни попусти.

Табела 35. Македонија - Споредба за Споделувања/Sharing на постови со маркетинг содржина наспроти социјална содржина										
Table 35. Macedonia - Comparison of Sharing of the posts with marketing content vs posts with social content										
Групна Статистика/ Group Statistics <sup>a</sup>										
Character of the post		N= Број на објави		Средина / Mean		Станд. Отстапув. Std. Deviation		Станд. Средна грешка Std. Error Mean		
Споделувања/ Sharing	Маркетинг Содржина	772		2.95		5.082		0.183		
	Социјална Содржина	60		8.37		11.504		1.485		
Тест од независен примерок / Independent Samples Test <sup>a</sup>										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Споделувања/ Sharing	Equal variances assumed	86.702	0.000	-6.995	830	0.000	-5.417	0.774	-6.937	-3.897
	Equal variances not assumed			-3.620	60.802	0.001	-5.417	1.496	-8.410	-2.425

Во Хрватска, слично како и со давањето допаѓање, споделувањето на постовите со социјална содржина добиваат значително повисок број на лајкови ( $t=-2.600$ ,  $P<0.01$ ).

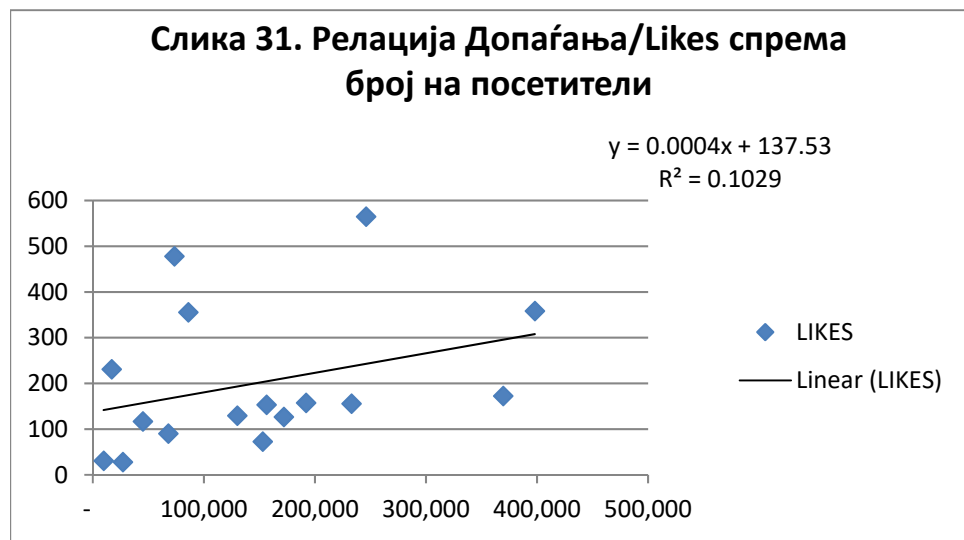
Табела 36. Хрватска - Споредба за Споделувања/Sharing на постови со маркетинг содржина наспроти социјална содржина Table 36. Comparison of Sharing of the posts with marketing content vs posts with social content										
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Групна Статистика/ Group Statistics <sup>a</sup>											
Character of the post			N= Број на објави		Средина / Mean		Станд. Отстапув. Std. Deviation		Станд. Средна грешка Std. Error Mean		
Споделувања/ Sharing		Маркетинг Содржина	225		3.44		5.435		0.362		
		Социјална Содржина	147		5.55		8.809		0.727		
Тест од независен примерок / Independent Samples Test <sup>a</sup>											
			Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
			F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
										Lower	Upper
Споделувања/ Sharing	Equal variances assumed	18.793	0.000	-2.858	370	0.005	-2.111	0.739	-3.563	-0.659	
	Equal variances not assumed			-2.600	218.830	0.010	-2.111	0.812	-3.711	-0.511	

### Правопропорционален однос број на посетители и преземање активност

Секако дека колку е поголем бројот на посетителите и следбениците на одреден профил на маркетарите, има поголема можност да се добие реакција на потенцијалните купувачи. Линеарниот модел покажа дека бројот на следбеници и посетители по поединечен маркетар се во позитивна релација во поглед на вкупниот број на допаѓања ( $R^2 = 1.03$ ), но односот не е статистички значаен ( $P < 0.05$ ).

Слика 31. Однос допаѓања спрема број на посетители  
Figure 31. Ratio Likes vs number of visitors



Ова исто се однесува и за споделување на постовите од страна на следбениците и посетителите на платформите кај ланците на супермаркети ( $R^2 = 1.490$ ;  $P < 0.05$ ).

Слика 32. Споделување во однос на посетители  
Figure 32. Shares vs number of visitors



Преку користењето на методот „Анализа на варијанти“ (ANOVA) се покажаа значајни разлики во средните вредности на допаѓања (likes) и споделувања (sharing) помеѓу различни содржини на постовите (допаѓања/likes:  $F=5.121$ ,  $P<0.01$ ; споделувања/sharing  $F=16.844$ ,  $P<0.01$ ).

Врз основа на долу наведената табела, повисока средина има кај бројките на допаѓање (likes) кај постовите со кои се честитаат одредени настани, како и кога се информираа односно промовираат одредени социјални настани, додека поголем број на споделување (sharing) беше утврден кога се работеше за постови кои содржеа разни квизови и наградни игри.

Табела 37 Средни вредности на допаѓања/likes по содржина во објавените постови Table 37. Average likes by content of the post			
Содржина	Број на постови	Средина	Статистичка девијација
Оглас	128	223.1016	363.67981
Наградна игра	131	195.1221	472.48634
Честитки	29	405.5517	728.69338
Информации за маркетингот	49	209.2449	249.71013
Понуда	1236	133.2265	237.18875
Квиз	89	273.6404	275.34409
Поврзани содржини	170	145.6824	265.78976
Социјални настани	252	203.0079	680.54220
Огласи за работа	21	65.4286	151.62374
Вкупно	2105	162.6850	360.69001

Табела 38. Средни вредности на споделувања/sharing содржина во објавените постови Table 38. Average Sharing by content of the post			
Содржина	Број на постови	Средина	Статистичка девијација
Оглас	128	5.2656	9.33665
Наградна игра	131	25.1985	178.05744
Честитки	29	9.1724	18.66446
Информации за маркетингот	49	8.2653	10.38784
Понуда	1236	2.8697	5.08694
Квиз	89	61.1236	61.02418
Поврзани содржини	170	9.9176	28.98202
Социјални настани	252	10.4722	39.68706
Огласи за работа	21	7.2381	20.45704
Вкупно	2105	8.6033	50.55665

## **Истражување преку спроведена анкета и интервјуа со македонски маркетинг**

Од испратените анкетни прашалници за маркетинг на социјалните мрежи, само 28 организации одговорија. Истите може да се поделат во две групи, специјализирани маркетинг агенции и останати производно-услужни маркетинг. Од производно-услужните маркетинг, 20 маркетинг се од производството, трговијата, туризмот и угостителството, додека 8 се маркетинг агенции кои професионално дават разни маркетинг и услуги на промоција за своите клиенти.

Од анкетираниите 28 маркетинг, сите имаат некаков профил отворено на Facebook, па потоа следи Twitter на кој 17 маркетинг имаат профил, како и Instagram каде 13 маркетинг имаат свој профил.

Од отворените профили на Facebook, деловни профили имаат 17 маркетинг односно 60.71%, додека останатите 11 маркетинг користат вообичаени профили што покажува и на констатациите дека дел од нив се присутни на Facebook поради трендовско размислување за социјалните мрежи, дел не го имаат разбрано значењето на деловниот профил, неможноста или друга причина да се инвестираат средства во деловен профил, или поради друга причина како немање кадар, неедуцираност, незаинтересираност и слично.

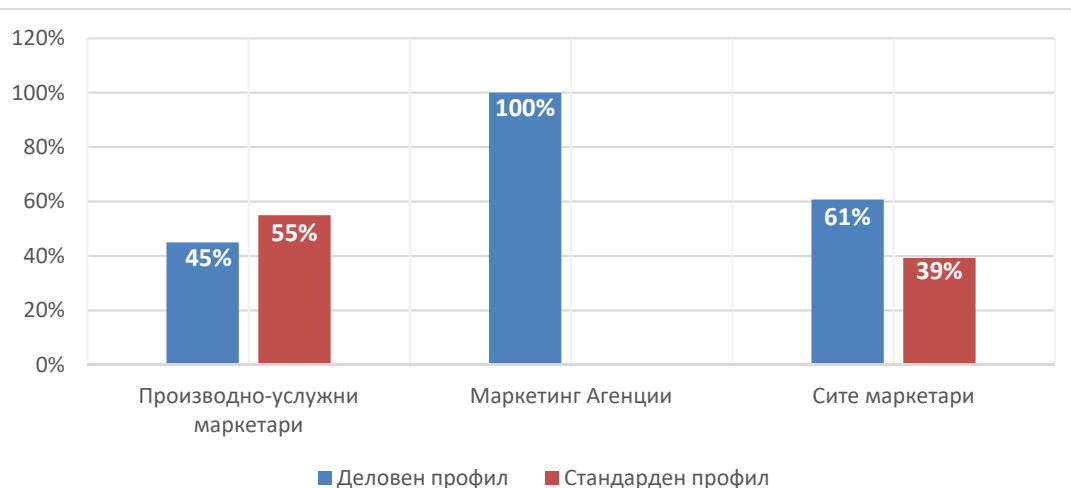
Скоро сите анкетирани организации подвлекуваат дека и кај македонските клиенти, најинтересен е Facebook, и далеку зад него Instagram и Youtube, а помалку Twitter и LinkedIn.

Од добиените анкети на 20-те маркетинг, 13 маркетинг изјавиле дека самите се ангажирани во маркетинг на социјалните медиуми, додека останатите 7 маркетинг имаат ангажирано специјализирано маркетинг агенции која се бават со маркетинг услуги на различни нивоа, почнувајќи од креирање на профил на социјалните мрежи, креирање на содржини (во разни форми на видео, анимации, слики, графики, аудио, текстови и друго), постирање на објави, следење на реакциите на следбениците и аналитика на сообраќајот на профилот. Кај оние маркетинг, кои сами со своите вработени ги водат маркетинг активностите на социјалните медиуми и кои во принцип спаѓаат во организации од големи



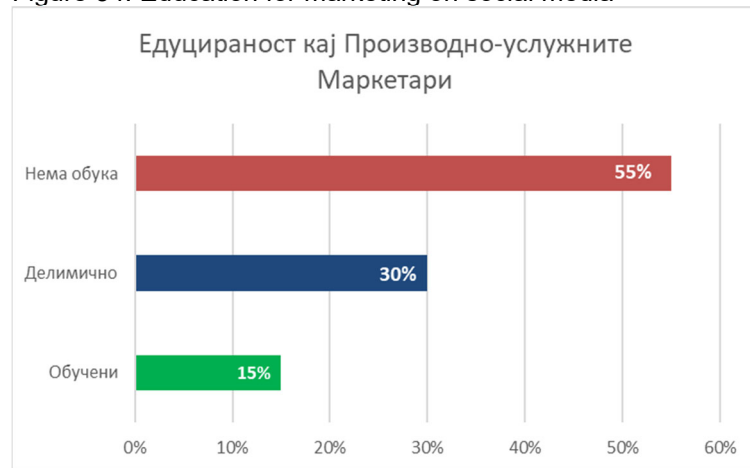
организации, се ангажираат специјализирани агенции за дизајнирање на содржината на објавата и за создавање на специфични содржини како видео спотови и дигитални флаери.

**Слика 33. Деловен профил наспроти стандарден профил на Facebook**  
**Figure 33. Business profile vs standard profile at Facebook**



Од анкетираните 20 маркетари, 13 организации сами ги реализираат активностите, но и останатите се на некој начин активни во соработката со маркетинг агенциите, но за жал ниедна не искажа искуство во добивање специјализиран тренинг за маркетинг на социјалните медиуми. Дел од нив имаат маркетинг кадар, едуциран и со искуство, но не беше добиена информација за едукација за маркетинг на социјалните медиуми. Разочарувачки е и фактот дека дел од маркетарите, посебно помалите не ни гледаат потреба за понатамошна едукација и специјализација на сопствените вработени за дигиталниот маркетинг, посебно за тој на социјалните медиуми. Секако, ова прашање може поефикасно да се постави доколку има поголем интерес и активно учество на разните деловни асоцијации и комори кои ги застапуваат маркетарите.

Слика 34. Едуцираност за маркетинг на социјалните мрежи  
Figure 34. Education for marketing on social media



Македонските маркетари (агенции) кои даваат маркетинг услуги, вклучувајќи ги маркетинг услугите на социјалните мрежи се ангажирани во широк опсег на разновидни услуги почнувајќи од подготовки на стратегии и содржини за маркетинг на социјалните медиуми, ги уредуваат профилите за своите клиенти на социјалните мрежи, создаваат содржина како copywriting, графички дизајн, видео продукција и слично, обезбедуваат поддршка на корисниците во следење на сообраќајот, и се активни во давањето повратни информации до посетителите на социјалните мрежи.

Дел од маркетинг агенциите се со долго искуство, претежно во маркетинг услуги кај традиционалните маркетинг медиум, но и со чувство и активности за вклучување во разни форми на дигитални маркетинг услуги. На пазарот за маркетинг услуги, се појавуваат нови мали компании кои главно се фокусирани на маркетинг услуги на дигиталните медиуми, во кој значителен дел од активностите се на социјалните платформи. Се работи за маркетари, кои се екипирани со млад кадар, кој е често едуциран со неформално образование преку разни специјализирани обуки. Во разговорите кои се водени, се стекна еден позитивен впечаток дека овие кадри се високо мотивирани за доедукација и самообразование.

Од анкетираниите маркетари кои се маркетинг услужни агенции, 70% се со време на егзистирање помало од 5 години. Просекот на опслужувани клиенти во маркетинг агенциите е околу 13-14 клиенти, и се движи од 4 до 25 клиенти од секаква големина. Од наведените клиенти, над 81.65 % клиенти се познати компании од групата на средни и големи организации како ВИП оператор, Алкалоид, Лашко, Браво Кафе, Philips, Пакомак, Краш, Випро, ЕВН, Машински факултет, КИМ, и слични. Ангажирањето на специјализирани маркетинг агенции е и причина што овие клиенти имаат изградено сопствен деловен профил на социјалните медиуми, во прв ред на Facebook, Instagram и Youtube. Во принцип, кога маркетарите ангажираат маркетинг агенција да ги реализира активностите на социјалните медиуми, маркетинг провајдерот (агенцијата) го креира профилот за клиентот, и тоа се 100 % деловни профили.<sup>61</sup>

Табела 39. Создадени профили кај анкетираниите маркетари  
Table 39. Created profiles at social media

Социјална мрежа	Креиран профил
Facebook	28
Twitter	17
Instagram	13
Linkedin	10
Youtube	10
Pinterest	6
Google +	3

Слика 35. Присуство на социјалните мрежи  
Picture 35. Presence at social networks



При анкетањето, маркетарите истакнуваат дека дел од нивните клиенти пристапуваат во маркетинг активностите на социјалните медиуми “само затоа

<sup>61</sup> Некои од маркетинг агенциите, своите услуги на маркетинг на социјалните медиуми ги даваат на маркетари кои имаат седиште во САД, Австралија, Холандија и Германија. Можноста да се биде присутен на овие пазари е остварена поради развиени контакти, конкурентска понуда, ангажиран квалитетен кадар и квалитетна содржина во поглед на дизајнирање, постирање, мониторинг и финансиска аналитика.

што ги следат трендовите при тоа не разбирајќи што да очекуваат од нив и која ќе биде нивната стратегија”.

Кај оние клиенти каде што овој проблем не постои, очекувањата се да се допре до онлајн публиката, да се креира некаква комуникација со клиентите, да се добијат коментари и мислења од клиентите, а се разбира тоа да резултира со поголема препознатливост и блискост на маркетарот и брендот, а со тоа и поголема продажба.

Во поглед на објавување на огласи, имаме генерална состојба кога се ангажираат специјализирани маркетинг агенции:

А. Огласите воглавном се подготвуваат од маркетинг агенците и плаќаат од маркетарите-клиент (платени огласи).

Б. Кога самостојно се врши огласување од страна на големите маркетари, се користат услугите на сопствениците на социјалните платформи за постирање на платени огласи.

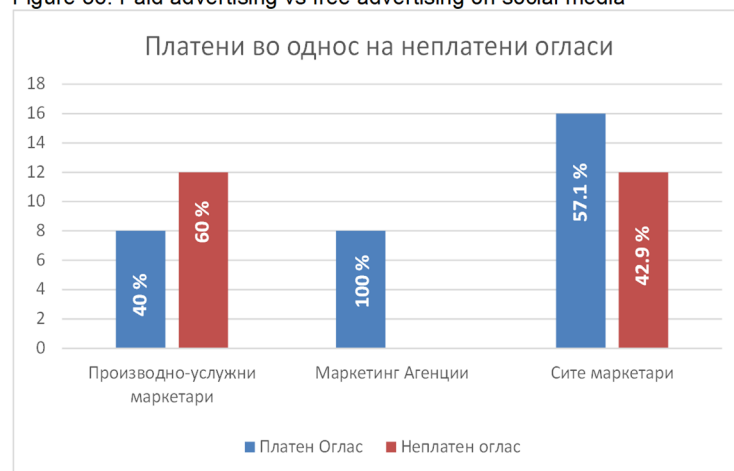
В. Воглавном малите маркетари се фокусирани на бесплатно и ограничено огласување. Ова укажува на размислувањето дека малите маркетари ја немаат секогаш правилно сфатено улогата на платеното огласување на социјалните медиуми. Затоа и тесно поврзано со ова е и следењето на реакциите на следбениците на социјалните мрежи, кое изостанува или се карактеризира со кратки пораки без понатамошни активности на градење долгорочна соработка и придобивање на постојани купувачи.

Од анкетираниите 20 производно-услужни маркетари, 12 маркетари немаат постирано платени огласи (60%), додека 8 односно 40% имаат платено за огласување. Доколку се вклучат и маркетинг агенциите кои ги користат социјалните медиуми за платено огласување (вкупно 28 маркетари), процентот на користење на платени огласи на социјалните медиуми се зголемува до 57.1% наспроти 42.9% што од една страна иницира дека значењето на платеното огласување е сериозна активност. Но, од друга страна поради различната улога на групите маркетари (маркетинг агенциите 100% користат платено огласување),

како и нееднаквата процентуална застапеност во реалноста помеѓу производно-услужни маркетари во однос на маркетинг маркетарите (агенциите), реалната бројка и однос се далеку пониски од покажаните податоци. Кога се работи за содржини, има простор за подобрување на нивото на иновативност, посебно кај малите маркетари. Од анкетираниите маркетари, поголем процент изјавија дека воглавном фотографиите и текстуалните реклами се главна содржина во објавите, додека постирање на видеа е со многу мал број маркетари, и тоа воглавном на покрупните или пак со иницирање на активноста од ангажирана маркетинг агенција. За жал, квизовите, наградните игри, учество на заеднички социјални настани и други интерактивни содржини воопшто не беа спомнати.

Слика 36. Платено огласување наспроти неплатено на социјалните мрежи

Figure 36. Paid advertising vs free advertising on social media



Како користи кои треба да се остварат, анкетираниите маркетари ја истакнуваат следната структура на целни остварувања:

Табела 40. Цел со маркетинг активноти при маркетарите  
Table 40. Purpose to be realized with marketing actions

Цел која сака да се постигне со маркетинг на социјалните медиуми	Интерес според Маркетинг агенции	Интерес според Производ-Услужните маркетари	Заеднички искажан интерес кон маркетинг цел
Едуцирање на купувачите за брендovите	32%	27%	30%
Постирање на огласи за брендovите	0%	42%	21%
Подигање на свеста на купувачите за фирмата и нејзините активности	24%	11%	18%
Одржување на пријателски и лојален однос со купувачите	20%	8%	14%
Давање бенефиции за привлекување на купувачите	16%	5%	11%
Давање пост-продажни услуги како сервис, совети, решавање на рекламации и слично	8%	7%	8%
Конверзија на објавените огласи во акција на купување	0%	0%	0%
<b>Вкупно</b>	100%	100%	100%

За разлика од производно-услужните маркетари, маркетинг агенциите ја потенцираат интерактивноста и заинтересираноста кај следбениците на социјалните медиуми за содржини кои имаат карактеристики на натпреварување, се со забавен карактер, особено ако резултира и со некаков подарок. Секако треба да се посвети внимание на автентичноста на пораката, и истата да има моќ да пробуди емоција кај следбениците. Она што е контрадикторно е во поглед на разбирањето на улогата на социјалните мрежи. Од одговорите може да се извлече констатацијата дека „социјалните медиуми не се место за директна продажба“, но мнозинството размислуваат да постираат продажен флаер или текст кој ќе резултира со директна продажба. Развивањето на пријателски односи со следбениците е повеќе мислење отколку конкретна акција за социјално дружење, за поголема информативност, едукација и забава

Одреден број на маркетинг агенции, не само што ги следат реакцијата на објавените постови на своите клиенти, туку и го следат објавувањето и

реакцијата на следбениците кај конкуренцијата. За реакциите се известуваат маркетинзите-клиенти, особено кога е потребно да се добие повратно техничко или специјализирано одговор-објаснување.

Во врска планирање на посебен буџет за активности на социјалните медиуми, дадена е генерална изјава дека истиот е во рамки на маркетинг буџетот. Но планирањето на маркетинг буџетот зависи од големината и сериозноста на маркетинзите, при што кај најголем број испитаници (19 учесници) се без конкретни податоци или со проценка (кај поголемите маркетинзи) дека кога се планираат маркетинг трошоците, околу 15-20 % од вкупните маркетинг трошоци се за онлајн активности во кои спаѓаат и трошоците за социјалните медиуми.

Иако има поединечни изјави дека се следи повратот на инвестираното, никој не може да даде податоци колку изнесува тоа. 21 од анкетираниите маркетинзи не се запознаени, ниту имаа искуство во следење и пресметување на повратот при маркетингот на социјалните медиуми.

Како предизвици кои треба да се исполнат за да се биде успешен во маркетингот на социјалните медиуми се потенцираат:

- Објавите мора да бидат автентични и препознатливи
- Секој бренд да има специфична порака
- Мора да постои континуирана онлајн комуникација со следбениците
- Дигиталниот маркетингот не значи дека е евтина алатка, посебно креирањето на содржина.

Социјалните медиуми не се огласен ѕид во онлајн комуникацијата, туку само медиум кој треба да се користи за да се донесат купувачите од продажните места, он-лајн продажба и веб страна.

## 7. Резултати од истражувањето

Во пракса кога се работи за маркетинг на социјалните мрежи, македонските маркетари влегуваат делумно во маркетинг активности и воглавном преку еднострано постирање на информации и промотивни акции. За жал на тој начин, социјалните мрежи стануваат место за огласување без да бидат искористени како место за плодотворна комуникација на маркетарите со купувачите и за развивање на траен лојален однос.

Како резултат на ваквиот маркетинг ангажман, произлегуваат следните резултати:

- Во Македонија, но и кај добар дел од големите ланци на супермаркети во соседството, социјалните мрежи се користат за еднострано објавување на информации. Ретко се одговара на коментарите, пофалбите, поплаките, па и на прашањата поставени од потенцијалните корисници и купувачи. За разлика од нив кај супермаркетите во развиените земји имаме и над 86% повратни активности.
- Многу често на социјалните мрежи се постираат продажни понуди и каталози. Иако истите треба да бидат дел од целокупната активност, често се претерува и се губи расположението кај посетителите поради бомбардирање од реклами наместо водење дијалог;
- Понудените информации се најчесто поврзани со производниот и трговскиот програм на маркетарот;
- Социјалните мрежи не секогаш се следат и ажурираат од страна на маркетарите;
- Не се следи социјалниот карактер на социјалните мрежи, каде учесниците се присутни заради комуницирање и дружење, како и споделување на заеднички интереси. Примерот со постовите на маркетарот ASDA (<https://www.facebook.com/Asda>) од 20 јануари и 27 јануари со човечни и хуманитарни приказни предизвикуваат лавина од 1.600 коментари односно 1.500 споделувања и 1.900 коментари односно 1900 споделувања, претежно позитивни кои подигаат имиџот на маркетарот.



- Активното маркетинг присуство на социјалните медиуми бара и соодветни профили на стручњаци, но и вложување/ресурси во активностите на градење маркетинг комуникација, осмислување на графички дизајнирани пораки, како и видео содржини кои ќе побудат интерес и активност на публиката.
- Значаен учесник во маркетинг активностите се појавуваат специјализирани маркетинг агенции, кои за жал во добар број случаи немаат стручно-техничка поддршка од маркетарите во поглед на квалификувани одговори и соработка.
- Постојат насоки за присуство на повеќе социјални мрежи, но воглавном се користи најмногу Facebook поради нејзиното значење и големина, што е видливо и кај супермаркетите.
- Содржините не секогаш се интересни, па затоа има и мал број на искажани допаѓања или споделувања.
- Прекумерното постирање на информации може да предизвика и негативен прием кај следбениците, бидејќи социјалните мрежи се место за дружење, а не огласна табла.

Погоре наведените резултати диктираат потреба за објективно разбирање на социјалните мрежи како место за промоција, но и место за комуницирање и дружење. Секако тестирањето на предложените хипотетски решенија бара и соодветни аналитички алатки, кои маркетарите мора да знаат да ги користат доколку сакаат навистина да го согледаат ефектот од преземените активности на социјалните мрежи, што значи дека треба да инвестираат во софтвер, хардвер и човечки ресурси. Но и самиот сигнал за мал број на лајкови, коментари и споделувања треба да ги алармира маркетарите во насока на преземање активности со кои ќе се подобри комуникацијата со купувачите.

Маркетингот на социјалните медиуми во македонски рамки е нова алатка, која и покрај лимитираните вештини и знаење се повеќе се применува и брзо се раширува. Секако дека ваквите активности мора да се базираат на современите маркетинг концепции и можности кои ги дава развојот на технологијата. Маркетарите мора да посветат време на перманентна едукација на своите

вработени. И тоа не само на директно инволвираните луѓе во маркетинг активностите, туку и на останатите вработени, бидејќи директно или индиректно сите вработени се вклучени на одредена социјална мрежа и се потенцијални амбасадори и промотори на организацијата. Социјалните мрежи од темел го менуваат начинот на комуникација, и затоа мора максимално да се познаваат техниките и алатките кои овозможуваат успешност во комуникацијата и остварување на придонес во работењето.

## **ЗАКЛУЧОК**

Маркетингот е нераздвоен дел од водењето на бизнисот денеска. Иако сеуште кај дел од луѓето маркетингот се поистоветува со активности на огласување и промовирање, тој е покомплексен деловен систем кој ги содржи во себе и рекламата и промоцијата. Но овие активности се само дел од еден систем на многубројни активности кои водат кон задоволување на потребите на купувачите и која реализација ќе води кон остварување на профит за маркетарот.

Маркетингот треба да овозможи понуда на производи и услуги кои купувачите ги сакаат или имаат потреба да го купат, бидејќи токму купувачите се оние кои носат одлуки дали ќе го купат она што им се нуди. Они прават проценка дали понудените производи и услуги се тие кои нив има требаат, и од таквата проценка зависи носењето на одлука за купување.

Фокусирањето кон купувачот мора да биде во центар на работењето на секој маркетар, па затоа е потребно да се познаваат купувачите и нивните потреби. Треба да се знаат нивните потреби затоа што спрема идентификуваните потреби се планира и тоа што ќе се произведува. Познавањето на купувачите и нивните потреби се само дел од една целовита маркетинг кампања која ќе води до задоволување на потребите на купувачите и финансиска добивка за маркетарите. Во спротивно, производството може да остане нереализирано и да донесе негативни последици за маркетарите.

Маркетингот претставува специфична филозофија на насочување на целокупното работење на маркетарот со која му се помага на купувачот да задоволи своите

потреби и реши своите проблеми на начин со кој ќе бидат реализирани деловните цели на маркетингот.

Идентификацијата на потрошувачите, нивните желби и потреби се добиваат преку маркетинг истражувањето. Но маркетинг истражувањето не треба да е насочено само кон откривање на потребите на купувачите, туку и кон создавање на потребата за нови потреби. Со маркетинг истражувањето ќе се добијат корисни и точни информации за купувачите, но исто така ќе се овозможи поврзување на маркетингот со купувачите. Маркетинг истражувањето треба да резултира со маркетинг информации врз основа на кои ќе се планира систем и кампања на маркетинг акции. Маркетинг информациите ќе послужат како основа за носење на деловни одлуки во организацијата. Маркетинг-истражувањето се состои од активности на собирање, обработка и анализа на информации во врска со потребите на пазарот и носење на одлуки за маркетинг акции.

Интернетот носи низа нови придобивки кои резултираат со масовно и подобро информирање, двонасочна комуникација, внесување едукација и на забава во секојдневното живеење, подобар квалитет и поедноставување на живеењето. Интернетот го унапредува традиционалниот начин на водење на бизнис. Исто така преку интернетот се започнува и водење на онлајн бизнис, од кое многу компании го развија својот бизнис во незамисливи граници. Во ваквиот подем на бизнис, се поголема улога играат социјалните медиуми, кои покажуваат дека не се само тренд и алатка за забава во секојдневното живеење, туку главен маркетинг фактор во деловното работење денеска. Социјалните медиуми овозможуваат градење на стабилни односи помеѓу маркетингот и купувачите, односи базирани на интеракција и доверба, без граници во поглед на времето и локацијата на која се наоѓаат.

Денеска не треба да се имаат предрасуди кон социјалните медиуми, и во развиениот пазарен свет социјалните медиуми се составен дел од маркетинг активностите на секој маркетинг. Социјалните медиуми на маркетингот им овозможуваат на лесен начин да добијат информација за потенцијалните купувачи, како и на потенцијалните купувачи да се запознаат со маркетингот и нивните брендови и бизниси. И сето тоа се прави на многу пристапен и економичен начин.

Активното учество на социјалните мрежи го прави конкуренцијата, зашто тогаш некој маркетинг би се откажал од тоа што и другите го прават и кое му донесе ефективни финансиски резултати и остварување на деловните цели.

Без оглед на позитивните или негативните мислења и ставови за улогата на социјалните медиуми, социјалните медиуми стануваат се повеќе користен медиум и бизнис канал. Начинот на кој функционираат го менува и начинот на деловното однесување и начинот на комуникација со купувачите водејќи кон јакнење на брендот и негова поголема продажба.

Социјалните медиуми нудат поинаква комуникација и интеракција од традиционалните медиуми. Фокусот е на дијалог меѓу маркетинзите и купувачите, дијалог меѓу самите купувачи и споделување на нивното искуство во реално време со двонасочно испраќање на пораки и информации. Социјалните медиуми успешно се носат со масовните медиуми и традиционалните начини на еднонасочно емитување и рекламирање, и за разлика од традиционалните овозможуваат двонасочна комуникација.

Секој активен учесник на социјалните медиуми има своја улога. Секој купувач е потенцијален информатор односно може да стане амбасадор на брендот. Од друга и секој вработен кај маркетингот кој има активен профил на социјалните платформи е потенцијален позитивен спикер за маркетингот.

Социјалните медиуми се начин на размислување, а не само форма на нудење на производи. Начинот на функционирање е во тоа што на маркетингот му се олеснува да воспостави однос со купувачите и добавувачите, и да се изгради заедница на брендот. Социјалните медиуми не се класична алатка за продавање, туку продавање на некој со кого си изградил однос, соработка и доверба.

Социјалните медиуми се извонреден медиум за јакнење на брендот, бидејќи на нив се покажува, коментира, проверува и докажува дека одреден производ е добар бренд. Ваквото споделување на информации мора да се базира на добро дефинирани цели, целна публика, идеја и план на активности како да се биде присутен и активен на социјалните медиуми. Отворање на профил и бесцелно огласување на социјалните медиуми само поради тренд и присутност на

социјалните мрежи е непотребно губење на време и ресурси. Потребно е дефинирање на целите кои сака да се постигнат со присуството на социјалните медиуми, да се пристапи кон целната публика, да се постираат информации со соодветна содржина, да се постира навреме и во потребен број, да се реагира на секој коментар било да е позитивен или негативен.

Социјалните медиуми постојат за да се социјализираат учесниците, да можат да комуницираат и општат меѓу себе. Доколку маркетарите сфатат на време дека социјалните медиуми се прилика и за нивно социјализирање и општење со купувачите, како и нивните добавувачи, толку е поголема реалноста од ефективно инвестирање на ресурси на социјалните медиуми.

На социјалните медиуми, не е на прво место да се ставаат информациите за маркетарот и нивниот бренд, односно таква информација не треба да биде во центарот на комуникација. Социјалната мрежа треба да се користи како платформа за промовирање на следбениците и учесниците во мрежата. Доколку се постира квалитетна содржина за одреден следбеник, многу лесно се добива повратен ефект, бидејќи и неговите пријатели и следбеници полесно ќе го забележат маркетарот и неговиот бренд, а исто така и односот со следбеникот станува посилен, постабилен и подолготраен.

Социјалните медиуми им помагаат и го подржуваат работењето на маркетарите, бидејќи и социјалните медиуми живеат од маркетарите и од објавените постови и информации. Пораките ќе носат резултати доколку испорачуваат вистинска вредност и доколку се корисни за заедницата. Пораките на социјалните медиуми мора да имаат корисност за учесниците, и притоа да придонесуваат за градење на доверба во услови на подобра животна средина, поефикасен бизнис и живеење во заедницата како на локално, така и на национално ниво.

Кога се поставува прашањето за B2B или B2C, социјалните медиум го овозможуваат реализирањето на стариот концепт дека сите бизниси без разлика во која индустрија, гранка или сектор припаѓаат, всушност се фактички во основа активности човек со човек ("P2P" - people to people). Прифаќањето дека бизнисот се потпира на прво место на поврзување на луѓето едни со други (продавачи и

купувачи, менаџери и вработени, итн.), а потоа на градење односи врз основа на вредности, односи на претпочитање, градење доверба и убедување, е насока за организациите да ги вклучат социјалните медиуми во сопствените бизнис политики.

Маркетинг кампањата мора да биде добро осмислена, покривајќи многу аспекти покривајќи го целиот јавен однос на маркетарот и одреден бренд. Кампањата треба да е составена од микс од маркетинг трендови и алати потребни за одреден бренд да се развива и биде конкурентен на пазарот.

Маркетинг кампањата на социјалните медиуми не е шаблон, туку е сложена креативна активност со која маркетарот треба да се разликува од конкуренцијата во поглед на оригиналноста, корисноста, вистинитоста и социјалниот карактер на својот производ. Истата мора да биде ориентирана кон резултати на долг рок, за што е потребно континуирано стратешко размислување и користење на моќта на социјалните медиуми со цел долгорочен развој на деловното работење.

Со емпириското истражување се доби една подетална слика за состојбата со маркетингот на социјалните медиуми кај македонските маркетари посебно ланците на супермаркети како во однос на ланците на супермаркети во соседството, така и во споредба со најголемите во ЕУ. Маркетингот на социјалните мрежи претставува се позначајна алатка имајќи го во предвид дека самиот маркетинг како динамичен процес постојано еволуира и се потпира на иновации во дигиталната комуникација. Тоа мора да го следат и македонските маркетари, и навистина да се подготват и вклучат во дигиталниот маркетинг.

Добиените резултати укажуваат дека потребна е поцелосна симбиоза на класичниот маркетинг со дигиталниот маркетинг. За жал, од добиените показатели може да се согледа, посебно кај македонските маркетари дека социјалните мрежи се користат повеќе како огласни табли, отколку како комуникациски простор со купувачите и следбениците на социјалните мрежи. Новиот се поизразен аспект на маркетингот како социјална активност, во се поголем степен се практикува од маркетарите во ЕУ, што е и насока за нашите маркетари. Маркетарите треба да се дружат со следбениците и купувачите, да имаат заедничка комуникација и акција во разни социјални настани и дебатирања, било тоа да се хуманитарни акции, акции

за зачувување на животната средина, културни и спортски збиднувања, споделување на едукативни материјали, наградни игри и слично. Искуствата од ланците на супермаркетите во развиените ЕУ земји го покажуваат тоа, и македонските маркетари ваквиот однос треба да го применат преку развивање на соодветни маркетинг активности согласно македонските пазарни услови, но и согласно локалниот менталитет и обичаи. Притоа треба да се има предвид дека развивањето вистински пријателски однос со следбениците на социјалните мрежи резултира со градење доверба и долгорочно партнерство со лојални купувачи.

Од анкетираниите маркетари се согледа, дека македонските маркетари мало внимание посветуваат на едукацијата за активности на социјалните мрежи. Потребни се доедукација и тренинзи за вработените во маркетинг одделенијата, но и подигнување на свесноста кај вработените, бидејќи сите тие се активни на социјалните мрежи и можат да придонесат во градење на брендот. Они се моќни пренесувачи за добриот глас на маркетарот и брендовите, иако во описот на нивното работно место не е наведена ваквата работна задача. Свесноста и на вработените, а и на менаџерите, дека позитивното однесување на секој вработен како учесник на одредена мрежа води кон градење на моќта на брендот. На сите им е во интерес да се биде дел од успешна организација, и секој придонес е добредојден.

Маркетинг активности нема без вложување средства, било да се материјални, кадровски или финансиски средства. Затоа и истите треба да се планираат, вклучувајќи ги и оние кои ќе се трошат за маркетинг активности на социјалните мрежи. Вложените ресурси ќе предизвикаат поголем повраќај од маркетинг активностите и ќе го оправдаат нивното вложување. А за тоа и биде потврдено, потребно е да се разработи и спроведе методологија и алатки кои ќе го мерат и покажат повраќајот. За жал, иако има такви можности, македонските маркетари се далеку од нивна примена, и не беа добиени податоци дека тоа е практика. А оваа ситуација може да се подобри со понатамошно едуцирање и вложување.

Секако за развојот на маркетингот на социјалните мрежи потребно е и иновативно водење на маркетинг активностите, како и посветеност кон овие активности. Битни

елементи, кои многу малку од македонските маркетари ги истакнаа во спроведените анкети и направени интервјуа. Нов активен, динамичен и иновативен пристап во размислувањето за водење на бизнис и маркетинг се потребни посебно доколку се има во предвид динамичноста на дигиталната технологија која го развива и самиот маркетинг без граници.

Маркетингот како се произразен социјален процес бара поврзување, општење и соработка во различни многубројни области кои се секојдневно на дофат на маркетарите, купувачите и останатите следбеници на социјалните мрежи. Секој на ваквите мрежи има одредена улога и дава свој активен придонес во понатамошното комуницирање и воспоставување на деловни и пријателски ланци. Социјалните мрежи ова навистина го овозможуваат, и затоа маркетарите мораат максимално да се вклучат во функционирањето на социјалните мрежи, затоа што тоа е од нивен интерес и води кон реализација на поставените деловни цели и просперитет во работењето.



## КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Albert T. C., Sanders W. B. (2003). E-business marketing. Prentice Hall. New Jersey, USA.
2. Armstrong G., Kotler P., Opresnik M.O., (2017). Marketing 13ed., Pearson Education Limited, Harlow, United Kingdom.
3. Bailey M., (2011), Internet Marketing, John Wiley and Sons, Indianapolis, USA.
4. Blanchard O., (2011). Social Media ROI Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization, Pearson Education Inc., Indianapolis, USA.
5. Brogan C., (2010). "Social Media 101: Tactics and Tips to develop your business online", Wiley Publishing Inc., New Jersey, USA.
6. Carter B., Levy J., (2012) Facebook Marketing – Leveraging Facebook for Your Marketing Campaigns 3<sup>rd</sup> Ed., QUE Publishing, Indiana, USA.
7. Chaffey D., (2009). E-Business and E-Commerce Management - Strategy, Implementation and Practice 4<sup>th</sup> Ed., Pearson Education Limited, Harlow, United Kingdom.
8. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., (2016). Digital Marketing 6<sup>th</sup> Ed., Pearson Education Limited, Harlow, United Kingdom.
9. Christ, P. (2012). KnowThis: Marketing Basics, Paperback - 6.69" x 9.61"; Digital eBook format, by KnowThis Media.
10. Combe C., (2006). Introduction to E-business Management and strategy. Elsevier Linacre House, Burlington, United Kingdom.
11. Dib A., (2016). The 1-Page Marketing Plan. Successwise, amazon.com;
12. Drucker P., Management: Tasks, Responsibilities, Practices (New York: Harper and Row, 1973), pp. 64–65.
13. Drucker P. F., The Essential Drucker: The Best of Sixty Years of Peter Drucker's Essential Writings on Management, 2008, Collins Business Essentials.
14. Džamić L., (2016). 1-1-Many Marketing: How PR & Marketing became one..., Digitalna Akademija, Belgrade.
15. Džamić L., (2013). Čiji je ovo brend?, Konferencija „Dan internet domena Srbije“ DIDS 2013, Beograd, Srbija
16. Farese L. S., Kimbrell G., Woloszyk C.A., (2006) Marketing Essentials. Glencoe/McGraw-Hill, Woodland Hills, USA.
17. Funk T., (2013). Advanced Social Media Marketing: How to Lead, Launch, and Manage a Successful Social Media Program. Apress, New York, USA.
18. Gatautis R. (2017). Understanding Digital and Social Media Marketing concepts. Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach, Abingdon, UK.
19. Grewal D., Levy M., (2018). Marketing 6<sup>th</sup> Ed., McGraw-Hill Education, New York, USA.
20. Hollensen, S. (2011). "Global Marketing: A Decision-Oriented Approach", 5<sup>th</sup> edition, Pearson Education Limited, Harlow, England.
21. Hollensen, S., Opresnik, M. (2015). Marketing – A Relationship Perspective, 2<sup>nd</sup> ed., Vahlen, München, Germany;

22. Hollensen S., Kotler P. and Opresnik M. O., (2017). Social Media Marketing A Practitioner Guide, Opresnik Management Guides, Germany.
23. Jobber D., Ellis-Chadwick F., (2012). Principles and Practice of Marketing, McGraw-Hill Education, London, UK.
24. Keller L., Aperia T., Georgson M., (2008). Strategic Brand Management: A European Perspective, Prentice-Hall, London, UK.
25. Keller K. L., (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 4th ed, Prentice Hall, USA.
26. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V., (1999). Principles of Marketing, Second European Edition, Prentice Hall, New Jersey, USA.
27. Kotler P., Keller K. L., (2009). Marketing Management, Pearson Education International, 13. Edition, New Jersey, USA.
28. Kotler P., Armstrong G., (2012, 2014), Principles of Marketing (14e, 16e), Pearson Education Limited, Essex, England;
29. Kotler P., Armstrong G., Opresnik M.O/, (2018), Principles of Marketing (17e), Pearson Education Limited, Essex, England;
30. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., (2010). Marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit, John Wiley & Sons Inc., Hoboken, New Jersey, USA.
31. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I., (2017). Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, USA.
32. Krstic N., (2017) Digitalni Marketing: Pojmovnik., Fakultet za medije i Komunikacije, Beograd, Srbija.
33. Laudon K.C., Laudon J.P., (2014). Management Information Systems – Managing the Digital Firm (13Ed), Pearson Education Limited, Harlow, England.
34. Laudon K.C., Traver C. G., (2017). E-commerce. Business. Technology. Society. 12th ed., Pearson Education Limited, Harlow, England.
35. Lauterborn B., (1990). New Marketing litany; Four P's passe; C-words take over, Advertising Age, Crain Communications Inc.
36. Levinson J.C. & Gibson S., (2010). "Guerrilla Social Media Marketing: 100+ Weapons to Grow your Online Influence, Attract Customers and Drive Profits", Entrepreneur Media Inc., Canada.
37. Levitt T., (1960). "Marketing Myopia" – Harvard Business Review 1960.
38. Miller M., (2011)., YouTube for Business 2nd Ed., Que Publishing, Indiana, USA.
39. Мицески Т. (2013). Стратегиски Маркетинг. УГД Гоце Делчев Штип
40. Newport C., (2016). Deep Work, Rules for Focused Success in a distracted world, Grand Central Publishing, New York
41. Opresnik M. O., (2017) Social Media Marketing: A Practitioner Guide. Opresnik Management Guides Book 2, Germany.
42. Pang A., Shin W., Lew Z., Walther J. B., (2018). Building relationships through dialogic communication organizations stakeholders and computer-mediated communication,

January 2018 Journal of Marketing Communications 24(1): 68-82;  
<https://www.researchgate.net/publication/312271956>

43. Ryan D., Jones C., (2009). Understanding Digital Marketing - Marketing strategies for engaging the digital generation, Kogan Page, London UK & Philadelphia, USA;
44. Safko L., Brake D. K., (2009). The Social media bible: tactics, tools, and strategies for business success, John Wiley & Sons Inc., New Jersey, USA.
45. Sharp B., (2014). How Brands Grow. Oxford University Press, UK.
46. Scott D.M., (2017). The new rules of marketing & PR (6th ed). John Wiley & Sons Inc., New Jersey, USA.
47. Solis B., (2010). Defining Social Media: 2006 - 2010. January 7, 2010.  
<<http://www.briansolis.com/2010/01/defining-social-media-the-saga-continues/>>
48. Solis B., (2012), The End of Business As Usual: Rewire the Way You Work to Succeed in the Consumer Revolution, John Wiley & Sons Inc., New Jersey, USA.
49. Solis B., (2013). What's the Future of Business? : Changing the Way Businesses Create Experiences, John Wiley & Sons Inc., New Jersey, USA.
50. Стевановска Е., (2012). Промоција на производите и услугите преку Социјалните Медиуми. Зборник на трудови од меѓународна научна конференција на тема: „Улогата на медиумите во промоцијата на производите и услугите“ Европски Универзитет Скопје, p. 213-223.
51. Stokes R., (2013). eMarketing - The essential guide to marketing in a digital world 5th Edition, Quirk Education Pty Ltd. UK.
52. Stone A. M. and Desmond. J., (2007). Fundamentals of Marketing, Routledge, Oxon, UK.
53. Strauss J., Frost R., (2014). E-Marketing, Pearson Education Ltd., Harlow, UK
54. Темјановски Р. (2012). Е-Бизнис. УГД „Гоце Делчев“ Штип.
55. Thomas L., (2011). Online Marketing. McGraw-Hill Companies Inc., New York, USA.
56. Tuten T.L., Solomon M.R., (2015). Social media marketing (2nd ed). Sage, Los Angeles, USA.
57. Vulić V., (2011). Uloga društvenih medija u transformaciji poslovanja preduzeća, Konferencija “Ekonomski razvoj kroz prizmu preduzetništva” 19.05.2011., Ekonomski fakultet Podgorica, Crna Gora.
58. Zarrella D., (2010), The Social Media Marketing Book, O'Reilly Media Inc., Sebastopol, Canada.
59. Zarrella D., Zarrella A., (2011), The Facebook Marketing Book, O'Reilly Media Inc., Sebastopol, Canada.

### Користени веб страници:

1. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
2. [www.cim.co.uk/marketingresources](http://www.cim.co.uk/marketingresources)
3. [www.merriam-webster.com/dictionary/iterative](http://www.merriam-webster.com/dictionary/iterative)
4. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
5. <https://medium.com/chris-messina/2016-will-be-the-year-of-conversational-commerce-1586e85e3991#.ra6pyclz7>
6. <http://www.briansolis.com/2010/01/defining-social-media-the-saga-continues/>
7. <https://chinachannel.co/1017-wechat-report-users/>
8. <http://www.businessinsider.com/mark-zuckerberg-unveils-messenger-bots-2016-4>
9. <https://www.lifewire.com/uber-or-lyft-using-facebook-messenger-4058707>
10. <https://techcrunch.com/2016/02/03/amazon-echo-can-now-order-your-pizza/>
11. <https://www.livechatinc.com>
12. <https://www.entrepreneur.com/author/stacey-alcorn;>
13. <http://www.dmnews.com/digital-marketing/from-dm-news-special-report-on-web-analytics-peterson-says-web-analytics-getting-better-all-the-time/article/92290/>
14. <https://www.intel.com/content/www/us/en/silicon-innovations/moores-law-technology.html>
15. <http://smallbusiness.chron.com>
16. <http://www.viralblog.com/social-media/a-business-owners-guide-to-using-influencers-and-brand-advocates-to-increase-sales-2/>
17. <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/>
18. [https://www.prophet.com/relevantbrands-2017/?utm\\_source=scott&utm\\_medium=forbes&utm\\_campaign=2017-bri](https://www.prophet.com/relevantbrands-2017/?utm_source=scott&utm_medium=forbes&utm_campaign=2017-bri)
19. <https://martech.zone/business-social-media-platform/>
20. <http://www.jeffbullas.com/traffic-or-conversion/>
21. <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
22. <https://www.iprospect.com/en/global/>
23. <https://www.youtube.com/watch?v=0zXBJ5FvXQU>
24. <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>
25. <http://bit.ly/2Mi7MDd>
26. <http://bit.ly/2MzjZ6z>
27. <https://www.contentfac.com/9-reasons-social-media-marketing-should-top-your-to-do-list/>

28. <https://influencermarketinghub.com/social-media-marketing-strategy-2019/>
29. <http://www.marketingsource.com>
30. <https://www.socialmediatoday.com>
31. <http://blog.mahanbs.com/>
32. <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>
33. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/>
34. <https://hootsuite.com>

**Прилог бр. 1. Анкетен прашалник за производно-услужни маркетари**

**Прашалник**

**Маркетинг на социјалните медиуми**

Име на компанијата

---

---

---

Брендови односно услуги на компанијата

---

---

---

1. Дали посетувате социјални мрежи и кои социјални мрежи ги сметате корисни за Вас и Вашата компанија?

---

---

---

2. Дали имате креирани деловни/бизнис профили на Вашата компанија на социјалните мрежи, и доколку да, Ве замолувам да ги наведете интернет адресите на социјалните мрежи!

---

---

---

---

3. Какви користи/бенефиции очекувате да добиете на социјалните мрежи на кои Вие сте присутни?

---

---

---

4. Кој се грижи за оформувањето на Вашиот бизнис профил на социјалните мрежи и постирањето на содржините кои ги објавувате (пример: вработени во маркетинг, ИТ, ПР или друг сектор? или надворешна маркетинг агенција?)

---

---

---

5. Рангирајте ги Вашите маркетинг цели и активности на социјалните медиуми, и приближно во проценти доколку е можно?

Ред. број	Поставена маркетинг цел	Рангирано место	Во % од сите поставени маркетинг цели
1.	Подигање на свеста на купувачите за фирмата и нејзините активности		
2.	Едуцирање на купувачите за брендовите		
3.	Постирање на огласи за брендовите		
4.	Давање бенефиции за привлекување на купувачите		

5.	Конверзија на објавените огласи во акција на купување		
6.	Давање пост-продажни услуги како сервис, совети, решавање на рекламации и слично		
7.	Одржување на пријателски и лојален однос со купувачите		
8.	Друго (наведете):		

6. Ве замолувам доколку се одредени индикатори за мерење на реализираните активности на социјалните мрежи, истите да се наведат. Наведете ги согласно редниот број од претходната табела

Ред. Број	Индикатори за следење на поставените маркетинг цели
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	



6.	
7.	
8.	

7. Дали објавувате огласи на социјалните мрежи, и дали плаќате за таквите огласи?

---



---



---

8. Каков вид на содржини се најинтересни и ги привлекуваат учесниците на социјалните мрежи за да станат Ваши следбеници и потенцијални купувачи?

---



---



---

9. Какви елементи ги содржи пораката која ја објавувате на социјалните мрежи?

---



---



---

10. Дали го следите споменувањето на Вашата организација на социјалните мрежи и на кои мрежи?

---

---

---

11. Кој е задолжен за мониторингот на активностите на социјалните мрежи?

---

---

---

12. Како давате повратен фидбек на социјалните мрежи за Вашата компанија и Вашите брендови, и во што се состои истиот?

---

---

---

13. Кој е ангажиран во активностите на социјалните мрежи, сопствен тим на вработени или имате ангажирано надворешна агенција за реализација и следење на маркетинг активностите на социјалните мрежи (по можност наведете ја)?

---

---

---

14. Доколку имате делегирано задачи на сопствен тим на вработени за активност на социјалните мрежи, какви профили се истите и каква е нивната обученост?

---

---

---

15. Дали имате определено буџет за финансирање на маркетинг активности на социјалните мрежи, и приближно колкав процент изнесува тој од вкупните маркетинг активности?

---

---

---

16. Дали имате развиено методологија за мерење на поврат на инвестираното (ROI -Return of Investment) во маркетингот на социјалните медиуми, и кој ја спроведува, Вашата компанија или пак ангажирана надворешна агенција?

---

---

---

17. Доколку го мерите повратот на инвестираното (ROI) во каков процент се остварува истиот?

---

---

---

## Прилог бр. 2. Анкетен прашалник за маркетинг агенции

### Прашалник

#### Маркетинг на социјалните медиуми

Име на компанијата/маркетинг агенцијата

---

---

---

1. Кои услуги ги давате што се поврзани со присутност на Вашите клиенти на социјалните мрежи?

---

---

---

2. Од кога сте присутни со давањето на ваквите услуги?

---

---

---

3. Колку клиенти опслужувате со вакви услуги, и набројте некои од подобрите или позаинтересирани клиенти за присуство на социјалните мрежи односно нивната адреса!

---

---

---

4. Дали Вие сте одговорни за создавање на деловниот/бизнис профили на Вашите клиенти, или тоа го прават самите клиенти?

- 
- 
- 
5. Кои социјални мрежи се најинтересни за Вашите клиенти, и рангирајте ги по нивната застапеност!

Социјална мрежа	Рангирано место	Социјална мрежа	Рангирано место
Facebook		Instagram	
Twitter		Pinterest	
Linkedin		Google+	
Друга (наведете):		Друга (наведете):	

6. Со какви користи/бенефиции Вашите клиенти очекуваат да се стекнат на социјалните мрежи на кои се присутни?
- 
- 
- 

7. Дали Вашите клиенти објавуваат огласи на социјалните мрежи, и дали плаќаат за таквите огласи?
- 
- 
-

8. Каков вид на содржини се најинтересни и ги привлекуваат учесниците на социјалните мрежи да станат нивни следбеници и потенцијални купувачи?

---

---

---

9. Какви елементи содржат пораките кои се објавуваат на социјалните мрежи?

---

---

---

---

10. Рангирајте ги маркетинг целите и активностите на социјалните медиуми кај Вашите клиенти, и приближно во проценти доколку е можно?

Ред. број	Поставена маркетинг цел	Рангирано место	Во % од сите поставени маркетинг цели
1.	Подигање на свеста на купувачите за фирмата и нејзините активности		
2.	Едуцирање на купувачите за брендovите		
3.	Постирање на огласи за брендovите		
4.	Давање бенефиции за привлекување на купувачите		

5.	Конверзија на објавените огласи во акција на купување		
6.	Давање пост-продажни услуги како сервис, совети, решавање на рекламации и слично		
7.	Одржување на пријателски и лојален однос со купувачите		
8.	Друго (наведете):		

11. Ве замолувам доколку се одредени индикаторите за мерење на реализирани активности на социјалните мрежи, истите да се наведат. Наведете ги согласно редниот број на поставените цели од претходната табела

Ред. Број	Индикатори за следење на поставените маркетинг цели
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
7.	

8.	
----	--

12. Кој е задолжен за мониторингот на активностите на социјалните мрежи, самите клиенти или Вашата компанија/агенција?

---



---



---

13. Дали и како се дава повратен фидбек на социјалните мрежи за споменатите компании и брендови, и во што се состои истиот?

---



---



---

14. Доколку клиентот има делегирано дел од задачите на сопствен тим на вработени за активност на социјалните мрежи, какви профили се истите и каква е нивната обученост?

---



---



---

15. Дали клиентите имаат испланирано определен буџет за финансирање на маркетинг активности на социјалните мрежи, и приближно колкав процент изнесува тој од вкупните маркетинг активности?

---



---



---



16. Дали се користи методологија за мерење на поврат на инвестираното (ROI - Return of Investment) во маркетингот на социјалните медиуми, и кој ја спроведува, самиот клиент или пак Вашата компанија?

---

---

---

17. Во кои граници кај Вашите клиенти се движи повратот на инвестираното (ROI)?

---

---

18. Кои се предизвиците кои треба да се решат за да се постигне поголемо учество на компаниите на социјалните мрежи?

---

---

---

---

**ЖУПАН МАРТИНОВСКИ**

**„Маркетингот на социјалните медиуми како комплементарна активност од  
маркетинг стратегија“**

**Универзитет „Гоце Делчев“ – ШТИП**